



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo
SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORA:

Br. Mardely Chávez García (ORCID: 0000-0002-6383-9212)

ASESORA:

Mg. Julissa Elizabeth Reyna González (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

Chiclayo – Perú

2019

Dedicatoria

A Dios por las fuerzas que me brinda cada día,
ya que sin él no soy nadie.

A mis padres, Antonia y Alejandro
Por ser el principal motivo de seguir adelante.

A mis hermanos y sobrinos, por estar siempre a mi lado
apoyándome.

A los clientes de la empresa, por ser honestos, para que mi investigación sirva
para otras investigaciones.

Mardely Chávez García

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por darme salud y bendecirme cada día de mi vida, para afrontar los obstáculos que se me presentan y poder culminar con este trabajo de investigación, especialmente a mis padres por inculcarme cada día sus valores y estar siempre apoyándome en toda mi vida universitaria, gracias a ellos soy la persona que soy, también agradecer a mis hermanos por estar siempre conmigo, a mis sobrinos por brindarme su amor incondicional y hacerme cada día más fuerte, siendo un ejemplo para ellos y sean alguien en la vida.

A cada uno de mis profesoras por enseñarme sus conocimientos y experiencias que me servirá durante mi vida laboral, solo me queda decirles que estoy muy agradecida por todo lo que hicieron por mí y mis compañeros.

La Autora.

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mardely Chávez García**, estudiante de la Escuela Profesional de **Marketing y Dirección de Empresas** de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 76451299, con el trabajo de investigación titulada, ***"Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo"***

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 26 de julio de 2019

Nombres y apellidos: **Mardely Chávez García**

DNI: 76451299

Firma:



Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos.....	4
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	13
1.4 Formulación del Problema.	21
1.5 Justificación del Estudio	21
1.6 Hipótesis.	22
1.7 Objetivos.....	22
II. MÉTODO.....	23
2.1 Diseño de Investigación.....	23
2.2 Variables y Operacionalización	24
2.3 Población y Muestra.	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	27
2.5 Métodos de análisis de datos.....	29
2.6 Aspectos éticos.....	30
III. RESULTADOS.....	31

3.1 Análisis de resultados por nivel.	31
3.2 Análisis por dimensión del pre test y post test.	33
IV. DISCUSIÓN.....	38
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	42
VII. PROPUESTA	43
7.1 Fundamentación.	43
7.2 Objetivos de la estrategia.....	43
7.3 Construcción del aporte práctico.....	43
REFERENCIAS	61
ANEXOS	66
Acta de aprobación de originalidad de tesis	114
Reporte de turnitin.....	115
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	116
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	117

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de juicios de expertos.....	28
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad del pre test.	28
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad el post test.	29
Tabla 4: Nivel de posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros, en el pre test.	31
Tabla 5: Nivel de posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros, en el post test. ...	32
Tabla 6: Comparación de resultados del nivel de posicionamiento del pre test y post test.	33
Tabla 7: Análisis de resultados según dimensión “Recordación” en el pre test.....	33
Tabla 8: Análisis de resultados según dimensiones “Recordación” durante el post test	34
Tabla 9: Análisis de resultados según dimensiones “Asociación” del pre test.	34
Tabla 10: Análisis de resultados según dimensiones “Asociación” del post test.....	35
Tabla 11: Análisis de resultados según dimensiones “Fidelización” del pre test.	35
Tabla 12: Análisis de resultado según dimensiones “Fidelización” del post test.	36
Tabla 13: Resultado de la contrastación de hipótesis.	37
Tabla 14: Presupuesto del social media marketing.	44
Tabla 15: Presupuesto de email-marketing.....	44
Tabla 16: Estrategia de marketing digital	45

Índice de figuras

Figura 1: Organigrama de la empresa Grupo SL Ingenieros.....	4
Figura 2: Nivel del Posicionamiento en el Pre Test	31
Figura 3: Nivel de Posicionamiento del Post Tes	32
Figura 4: Estadísticas actuales de la Fan Page.	47
Figura 5: Datos demográficos de la Fan Page.	48
Figura 6: Comportamiento del usuario en la Fan Page.	49
Figura 7: Fan Page linkeado con el Instagram	52
Figura 8: Base de Datos de la empresa.	53

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación dominada Estrategia de Marketing Digital para la mejora del Posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo, presenta el objetivo general determinar la estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros siendo las variables principales del estudio. El trabajo de investigación fue de tipo descriptivo aplicativo de carácter preexperimental, teniendo un muestreo por conveniencia, el cual se aplicó un cuestionario de preguntas donde fue evaluada a través de juicio de expertos. La muestra estuvo constituida por 50 clientes fidelizados quienes participaron de forma directa en el trabajo de investigación. Así mismo, se procesó la recolección de datos obtenidos, se realizó en el programa SPSS STATISTICS 25, que consistió en realizar de forma clara a través de los gráficos y tablas logrando una mejor comprensión, obteniendo analizar el posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros. Las conclusiones del trabajo de investigación fue determinar la estrategia de marketing digital, en la cual se implementó las estrategias para mejorar su posicionamiento, conllevando a obtener un nivel alto de posicionamiento en el mercado gracias al desarrollo de las estrategias de marketing digital.

Palabras claves: Marketing Digital, Posicionamiento, Clientes.

ABSTRACT

In the present research work dominated Digital Marketing Strategy for the improvement of the Positioning of the company Grupo SL Ingenious SAC., Chiclayo, presents the general objective of the digital marketing strategy for improving the positioning of the company Grupo SL Ingenious are the variables principal of the study the research work was of a descriptive application type of preexperimental character, taking into account the convenience, which is a problem of questions. The sample consisted of 50 loyal customers who participate directly in the research work. Likewise, the data collection was processed, the SPSS STATISTICS 25 program was run, the form was construed in a clear manner through the graphics and tables, achieving a better understanding, obtaining the positioning of the company Grupo SL ingenious. The conclusion of the research work was the determination of the digital marketing strategy, in which strategies were implemented to improve their positioning, which led to obtaining a high level of positioning in the market thanks to the development of marketing strategies digital.

Keywords: Digital marketing, Positioning, Customers.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la estrategia de Marketing Digital para la mejorar del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo.

En el capítulo se muestra el planteamiento del problema, antecedentes nacionales, internacionales y locales, el marco teórico se definen los conceptos de la variable independiente y variable dependiente por diferentes autores en diferentes tiempos, también se muestra la hipótesis, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos, lo cual la mayoría de teorías científicas se relacionan con el trabajo de estudio.

1.1 Realidad Problemática

Actualmente las empresas luchan por recabar el posicionamiento en el mercado, debido que los clientes están cada día más actualizados y conectados, ya sea a través de un celular inteligente, una computadora o cualquier objeto relacionado con la tecnología, lo que les ha conllevado a optar por otros medios de estrategias publicitarias adaptándose a las necesidades de los clientes. El marketing se ha convertido en pilar fundamental para ofrecer y vender productos y servicios, logrando perfeccionar el posicionamiento de largo plazo en el mercado.

El posicionamiento se alcanza a través de la estrategia de marketing digital, haciendo que la empresa sea muy conocida y distinguida en el mercado, algunas de ellas no lo han logrado y se han visto obligadas a cerrar temporalmente o ya sea por definido, es por ello que es muy importante adaptarse a las nuevas tendencias que se muestran cada día en el mercado, ya sea ajustándose a las necesidades de los clientes, o a la innovación que es muy importante para todas las empresas que desean incursionar a nuevos mercados. Asimismo, el uso de las redes sociales dentro de las empresas es completamente necesario, lo cual resultan más efectivas, conllevando a poder mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor o cliente, donde buscan realizar actividades de una forma rápida y muy segura que al mismo tiempo permitan difundir el mensaje a personas de forma confiable. (autora, 2018).

El posicionamiento es la captación comparada de un producto, una empresa, una marca o un juicio que se fija en la mente del consumidor y lo diferencia entre sus competidores, ante la

promesa ofrecida que toda imagen se forma tomando como referencia otras ofertas. De esta forma afirmó el autor (Montaña y Franch, 2014, p. 145).

El 48% de los usuarios de redes sociales, siguen a una marca en específico, y el 29% interactúa con la mayoría de ellos. Puesto que la mayoría de internautas no encuentran publicidad de acuerdo a sus intereses. Mediante el mismo autor, los principales y mejores medios para publicitar son las redes sociales y correos electrónicos como: Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter, Facebook. De esta forma afirmó el autor (Arellano, 2015, p.25).

La conducta del usuario en las redes sociales es muy enrevesada de entender por tanto la empresa que pretende contar con este artilugio debe segmentar su mercado con características y necesidades, y así complacer las necesidades de sus clientes aprovechando el gran acogimiento de las redes sociales por la sociedad por lo tanto permiten interaccionar con los clientes saber un poco más de ellos y así poder impulsar las ventas tanto online como en tradicional.

Para Sausa (2015), define que: El Perú no se queda atrás en cuanto al uso de redes sociales, mediante estudios realizados sobre ello, el 52% de los peruanos accede a internet y esta tendencia es creciente. Asimismo, se decretó que la posesión de aparatos que permitan acceso a Internet es cada vez mayor.

Las empresas en el Perú como PYMES y MYPES se están favoreciendo con la generalización y la progresión del internet a pasos grandes alcanzando ser más eficientes, por lo cual se abre nuevas coyunturas, descubriendo nuevos mercados para mercantilizar sus productos a un costo inferior ya que cada día los internautas siguen acrecentando.

De igual forma, la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., es una empresa joven en el mercado de construcción, el cual está dirigido a un público en general, brinda servicios de consultoría, formación, construcción e inmobiliaria, no cuenta con una adecuada herramienta mercadológica para lograr el posicionamiento de la marca, en consecuencia la marca no es recordada por el público objetivo a la hora de su elección, es por eso que tiene poca participación en el mercado y esto ha repercutido en el logro de sus objetivos.

De tal modo que la Empresa Grupo SL Ingenieros no realiza ninguna estrategia publicitaria, cuenta con un fan page el cual la información esta desactualizada, no cuenta con página web, ni correo corporativo, por lo tanto, la marca no es reconocida ni recordada en el mercado por su público meta. Podemos decir que la interacción (feedback) con sus clientes no es de la mejor preminencia, y la insuficiencia de un diseñador gráfico profesional, no prueba que la empresa realice publicaciones que conlleven fotos profesionales, banners o flyers digitales, para la atracción de los usuarios. (autora, 2018).

De tal manera que, si continúan los problemas, puede generar problemas económicos en la empresa, ya que los consumidores no eligen los servicios de la empresa porque no la conocen esto puede ocasionar un cierre temporal o ya sea definitivo por falta de pago a sus trabajadores, por no registrar ingresos. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital ayudaron a mejorar el posicionamiento de la empresa, generando una buena imagen, buenos resultados y mayores ventas. (autora, 2018).

Visión: Ser la empresa Constructora e Inmobiliaria Líder a nivel regional en el año 2025, superando las expectativas de nuestros clientes, ser reconocidos por la capacidad de innovación, y por alcanzar altos estándares de calidad en nuestros proyectos ejecutados.

Misión: Grupo SL Ingenieros S.A.C., somos reconocida como una empresa de construcción e Inmobiliaria, confiable, organizada, innovadora y competitiva, que satisface las expectativas de sus clientes externos e internos, cumpliendo fielmente con los contratos adjudicados, aportando ingeniería de valor que contribuya al desarrollo de la industria de la construcción peruana y manteniendo el cuidado del medio ambiente en nuestras ciudades.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA GRUPO SL INGENIEROS

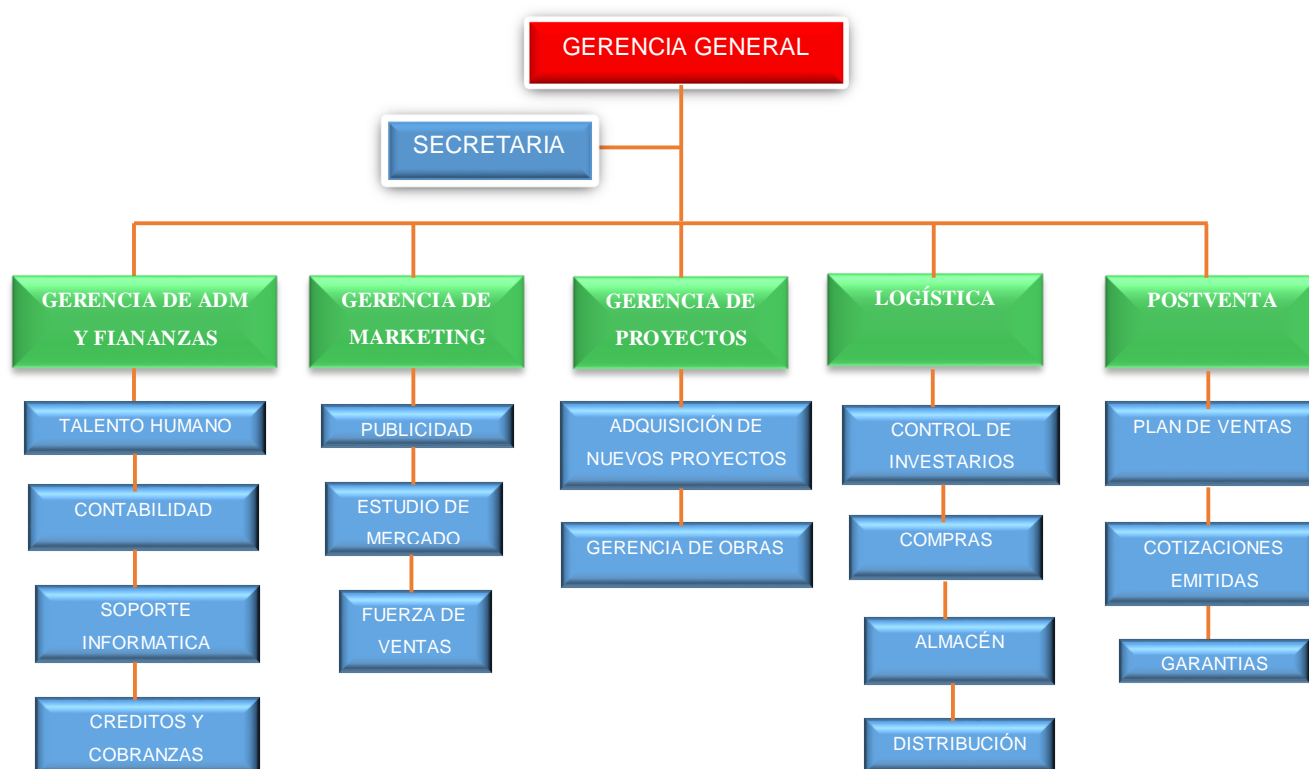


Figura 1: Organigrama de la empresa Grupo SL Ingenieros

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 A nivel Internacional

Baron, S. Fermín, S. y Molina, E. (2015), En la tesis: “Estrategia de mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo inter Game 2012, C.A”, (tesis de pregrado). Universidad de Carabobo, campus Bárbula, Carabobo: Se determinó que la empresa se enfoca en satisfacer sus necesidades de sus clientes, además, se determinó que aún le falta implementar estrategias para la captación de nuevos clientes, esta investigación tiene como sentido determinar las necesidades de información de los clientes potenciales. El tipo y diseño de investigación que se utilizó es el tipo descriptivo con diseño de campo, la población estuvo constituida por 1 gerente y 150 consumidores donde fue calculada por los clientes externos que llegaron diez

días seguidos al negocio, aplicando la formula estadística se obtuvo como resultado de 60 consumidores.

Se utilizó la estrategia de mercadeo basada en el marketing digital para captar a más clientes, teniendo en cuenta que la empresa se ha favorecido del estudio porque se ha llegado a una conclusión que, a captado a más clientes potenciales logrando fidelizarlos una y otra vez gracias a las estrategias de marketing digital.

López, Z. y Mery, N. (2013), El trabajo de investigación: *“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato,”* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, Ambato: Concluyen que diseñar un plan de marketing digital para la empresa fábrica de calzados Dacris se lograra mejorar el posicionamiento en la mente de los clientes, incrementando las ventas de la empresa. El tipo y diseño de investigación es descriptiva correlacional, ya que les permite tener más información del problema, la población que se tomo fue de 23 almacenes quienes fueron clientes de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato, teniendo como información necesaria para la hipótesis de la investigación.

Las estrategias de marketing fueron muy importantes para que la empresa se posicionara en el mercado, lo cual la mayoría de empresas deberían esforzarse más por conseguir una ventaja diferencial donde puedan diferenciarse de su competencia ya sea por su precio o calidad del producto o servicio que ofrecen.

Sedano, M. y Martínez, G. (2013), En la tesis: *“El Marketing Digital, la nueva “P” en la estrategia de Mercadotecnia: Gente Real (Real People)”* (tesis de pregrado). Universidad Iberoamericana, México, México: Se sostiene que el marketing digital está rezagado en México sobre todo para las marcas de consumo masivo dirigidas adolescentes, ya que, no desarrollan estrategias fuertes en el medio digital ya sea limitándose en tener asistencia en algunos canales digitales. El tipo y diseño de investigación que se utilizo es de tipo descriptivo, teniendo como población o público objetivo adolescentes de 19 a 25 años siendo los grupos que utilizan más el internet hoy en día.

El marketing digital fue muy importante, donde la mayoría de jóvenes lo comparten y estimulan con sus amigos o familiares hacer lo mismo.

Berrazueta, S. (2013), En la tesis: *“Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los Andes”*, (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador: Se decretó que no se aplica las estrategias de marketing digital, esto hace que su imagen se vea petulante, suscitando un bajo volumen de ventas, tampoco utilizan promociones y publicidad, mediante todo este problema se define que se aplicara estrategias de marketing digital dando a conocer sus productos en el mercado con el fin de captar nuevos clientes. El tipo y diseño de investigación fue de tipo descriptivo correlacional, lo cual les permitió conocer el comportamiento de una variable con relación a la otra variable, la población fue de 20 empleados quienes fueron clientes internos y 29 clientes externos ellos fueron considerados por la empresa, debido que la población es pequeña no se realizó la formula estadística de la muestra, la empresa trabajo con los clientes externos e internos.

Las estrategias de marketing digital han permitido que la empresa mejore su imagen en el mercado, subiendo las ventas y captando a más clientes potenciales ofreciéndoles promociones para fidelizarlos.

1.2.2 A Nivel Nacional

Rosales, M y Quispe, R. (2017), *“Efecto del Marketing Viral y el Posicionamiento de las Empresas Constructoras, MYPE en Caraz – Huaylas – Ancash”*, (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Ancash, Lima, Perú: Tubo como objetivo demostrar el marketing viral influye en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash, donde se concluyó que el marketing viral ha sido una herramienta muy fundamental para todas las empresas, ya que se hacen conocidos con el objetivo de ampliar su cartera de clientes, incrementando sus ventas. El tipo y diseño de investigación fue descriptiva no experimental, tuvo una muestra de 278 clientes, el cual se tomó una muestra probabilística aleatoria simple donde se tomó a 20 empresas en la ciudad Ancash en el rubro de la construcción.

La herramienta de marketing viral se apoya en los medios sociales, ya que es muy importante para las empresas que desean un mejor posicionamiento, con el fin de que su negocio crezca captando a más clientes potenciales.

Sotelo, W. (2017), En la tesis: “*Implementación de Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el incremento de Interactividad de la Fan page del vivero Forestal, Chimbote 2017*”, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Chimbote, Perú: Concluye que las estrategias de marketing digital mejoran la interacción con los clientes a través del Fan Page, mejorando el posicionamiento de la empresa, volviéndole a los usuarios más cercanos, esta estrategia de marketing digital ha demostrado que en corto plazo puede tener buenos resultados de acuerdo con la hipótesis. El tipo e investigación fue descriptivo y el diseño fue pre-experimental, dado que se comprobó probar la existencia de relación entre las variables, tuvo una población de 6,647 seguidores en la fan Page, al aplicar la formula estadística se obtuvo la muestra de 30 seguidores en la fan Page.

La realización de estrategias de marketing digital fue muy importante, ya que ha permitido mejorar la intercomunicación con los clientes, gracias a ello, la empresa ahora desarrolla estrategias para poder fidelizarlos llamando la atención una y otra vez, también hizo que su fan Page fuese más divertida.

Chaupijulca, M. (2016), En la tesis: “*Propuesta de plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*”, (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Trujillo, Perú: Se concluye que la empresa obtuvo con dos plataformas digitales donde promocionan su marca para la venta de calzado, pero el problema es que no lo actualizan constantemente, para ello se propuso establecer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda, para ganar nuevos clientes y tener buena imagen en el mercado. El tipo y diseño que se utilizó el tipo descriptivo, el diseño fue M D M O, la población estuvo formada por 200 clientes compradores que se obtuvieron durante un mes, lo cual la muestra abarco a 200 clientes igual que la población.

Una proposición de plan de marketing digital sirvió para que la empresa tuviera más claro sus objetivos, donde la empresa actualizo constantemente sus plataformas y capto a más clientes potenciales fidelizando a sus clientes actuales.

Hurtado, A. (2016), En la tesis: “*Estrategia de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo, 2015*”, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú: Se concluye que las necesidades

del mercado objetivo es mejorar la calidad de servicio del restaurante, brindándole al cliente un mejor servicio, además se propuso aplicar estrategias de marketing digital pensando en el cliente y saber qué es lo que espera de la empresa. El tipo y diseño de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo transeccional, lo cual se obtuvo una relación con las variables para un determinado grupo de personas, la población fue de 120 clientes, tomando como muestra se obtuvo un resultado de 120 clientes, el método fue no probabilístico por conveniencia.

La estrategia de marketing ha permitido mejorar la calidad del servicio al usuario ofreciéndoles promociones, de tal modo les permitió interactuar más con el cliente saber más de ellos cuáles son sus gustos y preferencias.

Miñano, CH. (2016), En la tesis: *“Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramienta de social media”*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú: Se concluye que las estrategias de social media consistirán en crear Facebook y página web, ambas herramientas cubrirán las necesidades de los usuarios, teniendo una interacción más factible con el cliente. Resolviendo sus problemas inmediatamente, y así poder tener un buen posicionamiento en el mercado. El tipo y diseño fue descriptivo transeccional, la población se obtuvo un total de 15,681 estudiantes, aplicando la fórmula estadística se obtuvo como resultado de 375 estudiantes.

Después de concluir la estrategia de comunicación sirvió para que la institución tenga más prestigio y una buena imagen en el mercado, actualizando constantemente sus plataformas lo cual le sirvió conocer más a fondo sus problemas de los estudiantes o clientes.

Cabrejos, M. y Cruz, M. (2015), En la tesis: *“Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015”*, (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Trujillo, Perú: Se concluye que las estrategias implementadas tuvieron un impacto muy fuerte en la ciudad de Trujillo, lo cual se incluyó a los clientes en la dinámica de los procesos creativos de la publicidad, logrando la identificación de la marca. El tipo y diseño de investigación fue de tipo descriptivo cuasiexperimental, obteniendo la población hombres y mujeres en total de 3953 personas

según los datos obtenidos de la empresa, la muestra es probabilístico se obtuvo como resultado de 350 personas.

La presente investigación fue muy importante donde la empresa ha logrado que sus clientes se sientan más satisfechos, mejorando su posicionamiento en el mercado gracias a las herramientas del marketing que se establecieron es el estudio.

Sologuren, M. (2013), En la tesis: *“El Social Media Marketing como estrategia para potenciar una empresa”*, (tesis de pregrado). Universidad Peruana de ciencias Aplicadas, Lima, Lima, Perú: Se concluye que las estrategias de social media marketing es un nuevo camino para el marketing tradicional teniendo como herramienta las redes sociales y la página web, estas estrategias ayudaran a la mayoría de empresas hacer más precavidas con la exposición que suban a las redes sociales, ya que los usuarios están más informados gracias a la era de la tecnología. El tipo que se utilizó es de tipo descriptivo utilizando el método infinito lo cual la población se aproxima a un total de 61000 empresas con un alto nivel de crecimiento en el país, son empresas que están al tanto de las insuficiencias de los clientes, en este tipo de investigación no se utilizó la formula estadística ya que anual mente de obtuvo un total de 14% que utilizan el internet y el 20% según los datos de investigación en consultoría en temas de asesoría para empresas.

Se utilizó la estrategia de social media de tal modo que las empresas puedan sobrevivir en el mercado a un largo plazo, el cual les ha permitido poder posicionarse en el mercado gracias a la era tecnológica que hoy día está muy de moda.

1.2.3 A Nivel Local

Ordoñez, M. y Gonzales, S. (2015), En la tesis: *“Estrategia de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C- La Merced- 2017”*, (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú: Se concluye que las estrategias de marketing online se están manejando prácticamente ya que los clientes consideran que el marketing online es bueno porque mediante esta herramienta se informaran más sobre el producto, también se mantendrá una interacción con el cliente resolviendo sus problemas inmediatamente. El tipo y diseño de investigación que se utilizo fue descriptiva no experimental debido a que las variables no serán manipuladas

durante la investigación, la población se obtuvo un total de 2550 clientes, la muestra se trabajó con el método no probabilístico teniendo como resultado de 182 clientes.

La estrategia de marketing digital online fue muy importante sobre todo para la empresa lo cual ha mejorado su posicionamiento de la empresa teniendo una buena credibilidad en el mercado.

Pintado, V. y Zenteno, K. (2014), En la tesis *“Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de Fisioterapia y Estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo 2014”*, (Tesis licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú: Obtuvo como objetivo establecer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro fisioterapia y estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo, concluyendo que las estrategias que se propuso ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa y fidelizar a sus consumidores actuales. El tipo y diseño de investigación es de tipo descriptivo pre experimental, la población fue de 100 clientes, puesto que, para la muestra no se aplicó la formula estadística.

La proposición de estrategias de marketing en redes sociales sirvió para que la empresa tenga como una preeminencia competitiva frente a su competitividad mejorando su posicionamiento gracias a las estrategias de marketing se pudo captar a más clientes.

Ríos, G. (2014), En la tesis: *“Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y RipCurl en la zona norte del Perú 2013. Chiclayo”*, (Tesis de posgrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Pimentel, Chiclayo, Perú: El objetivo de esta investigación tiene como fin de determinar el nivel de posicionamiento de la marca Adidas, también se ejecutó estrategia de posicionamiento sobre el marketing creando la campaña “lleguemos a la meta” tubo como finalidad atraer nuevos clientes del nivel socioeconómico. El tipo y diseño de investigación fue de tipo descriptiva no experimental ya que no se manipularon las variables, teniendo como una población de 199,148 personas ya sea de todas las edades para el estudio, aplicando la formula se obtuvo los resultados de 383 personas quienes serán sometidas al dicho estudio.

Fue muy importante aplicar estrategias de marketing digital ya que gracias a ello se diagnosticó el nivel de posicionamiento, llegando a una meta trazada, fidelizando a los clientes.

Cruz, D. y Saavedra, K. (2013), En la tesis: *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel S.R.L. Chiclayo, 2013”*, (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú: Obtuvo como objetivo principal determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel, teniendo como conclusión que la empresa no maneja estrategias de marketing, generando una disminución recordación de la marca por parte los clientes. El tipo y diseño de investigación fue de tipo descriptivo pre experimental, la población constó por 125 clientes de la empresa, no se aplicó la formula estadística, debido a que la empresa utilizó la entrevista y encuestas.

Se utilizó las estrategias de marketing en la empresa ya que mejoro su posicionamiento en el mercado sacando una gran superioridad a su competencia, se realizó promociones y publicidad de recordación de marca.

1.2.4 En otro Idioma

Cornetero, Y. Delgado, B y Gómez, S. (2018), in the thesis: *“Aplication of Digital Communication strategy for the management of the Institutional image of public institutions: Fan Page case study of the PNP during the period”*, (undergraduate thesis). University the Ponificia Universidad Catolica del Perú 2015-2017, Lima: Lima, indicate that the analysis was based on three specific objectives; these developed from the following way: the development of the communication strategy was historically described digital that is applied in the fan page of the PNP during the period 2015-2017; then, it. They identified what critical factors in the design and execution of the digital communication strategy they are applied in the context of a public institution; to finally analyze the results of the implementation of its digital communication strategy, all in accordance with the responses from followers and communication objectives during the period 2015-2017. The methodology that was used is the intrinsic case study with a scope exploratory descriptive and with a qualitative approach.

Cardona, I y Gavilánez, D. (2017). In the thesis: *“Digital Marketing a new International education”*, ((undergraduate thesis). Universidad del Norte Colombia, Barranquilla: Colombia, indicate that: The use of online strategies is an optimal channel to attract students. Digital marketing has turned into the ultimate tool to proactively excel in the competition. To show the results of this deductive research paper, an example of the company Big Choice

Group will examine the causes and consequences of implementing Digital Marketing in the International Education industry.

Cabrera, N. (2017), In the thesis: *“Measuring Digital Era Impact on Brand Interaction among Young Emerging Consumers: A Case Study of Colombian Consumers”*, (undergraduate thesis). University the Pontificia Universidad Catolica del Peru (PUCP), Santiago de Surco: Lima, indicate that: Traditional marketing uses the metaphor of the brand funnel to explain the purchase. Process of the clients, in order to better guide their efforts to influence their decisions. The present study measures and analyzes the impact of the digital era on the brand. focusing on Emerging markets, while analyzing brands in both mass consumption and durable goods. The markets A structural equation model (SEM) was created to estimate how these new. The technologies affected the relationships between the funnel stages of the brand, while Control factors such as drivers of the media, age and socioeconomic stratum.

Aguilar, M y Arce, R. (2017), In the thesis: *“The marketing of contents in the process of decision to purchase a mobile phone. case: el blog "hs" of a telecommunications company”*, (undergraduate thesis). University the Ponificia Universidad Catolica del Perú, Lima: Lima, indicate that the objective of this research is to determine the influence of marketing. Content in the purchase decision process of the mobile phone customer. Know With this objective, the blog of a telecommunications company was used as an object of study. in Peru. Through this analysis, in the first place, it is possible to know specifically which ones have the most influential results have been the product of the application of the strategy, to know the Benefits of the digital content strategy. and, secondly, see your Participation in the customer's purchase decision process. In this way, it will be possible to demonstrate If indeed this strategy is consistent with the objectives of it.

Gutierrez, C. Nava, R. y Trujillo, M. (2016), In the thesis: *“Digital Marketing in México: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal”*, (undergraduate thesis). University the Nove Julho Brasil, Sao Paulo: Brasil, indicate that: the most used resources were social networks, e-mail, those related to navigation ease and the variety of payment options. Nevertheless, other digital resources were underutilized. It was observed, in the

SMEs studied, little attention in offering additional benefits and services to the product and low use of resources related to customer service. Despite showing a high interest in social networks, a quarter of the firms with a Facebook page did not give maintenance to it.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 Posicionamiento.

Kotler y Keller (2016), define que: “El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta e imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor del mercado meta”. (p.275). De acuerdo con el autor es la percepción del cliente o consumidor teniendo en cuenta los beneficios que tiene el producto hacia la empresa.

Kotler y Armstrong (2012), sostiene que: “El posicionamiento es la posición de un producto y la forma de como los consumidores lo definen o lo recuerdan”. (p.89). Se puede decir entonces que es el posicionamiento es un espacio que un producto o marca ocupa en el entendimiento del consumidor, que tanto recuerda, conoce o tiene, teniendo en cuenta los atributos del producto.

Ferrel, Hartilne y Lucas (2002), sostiene que: “El posicionamiento expresa la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distinta en la mente de mercado meta”. (p.23). Se concluye que el posicionamiento es posicionar el nombre de un producto o la invención de una imagen en la mente de los clientes por sus buenos atributos o mejores características.

Arellano (2002), Afirma que: “El posicionamiento es la estructura en que un segmento de mercado juzga sobre definitivos productos o servicios”. (p. 156). Se concluye que el posicionamiento es de como los clientes lo recuerdan tan seguido ya sea por buenos o malas experiencias que haya tenido con el producto o servicio.

1.3.1.1 Tipos de posicionamiento.

Según Merino y Espino (2009), definen cinco tipos de posicionamiento. (p. 79-81).

Posicionamiento basado en el beneficio.

Es el beneficio que ofrece el producto que pretende vender según el tamaño o tiempo que lleva en el mercado para ello lo que se debe hacer es que las empresas deben pensar que beneficio brinda el producto hacia a los clientes para así poder satisfacer sus necesidades.

Posicionamiento basado en la categoría del producto.

Para este arquetipo de posicionamiento los productos deben situarse en una categoría ya que el usuario tiene la desventaja de olvidar rápido y no pueden regir varias marcas en un solo rango.

Posicionamiento basado en el público objetivo.

Este posicionamiento se justifica en un público objetivo más específico, tratando de que los consumidores o usuarios se conviertan en futuros compradores y evangelizadores de la marca.

Posicionamiento con la relación a la competencia.

En este tipo de posicionamiento los clientes prefieren comparar antes de adquirir el producto ambicionado, esta es una estrategia que tiene como preeminencia que los clientes comparen con facilidad los productos con la oposición.

Posicionamiento basado en el origen del producto.

En este tipo de posicionamiento se analizará el origen del producto de cómo está hecho, cuáles son usos y materiales de fabricación, analizando el estilo de vida de los consumidores.

1.3.1.2 Estrategias de diferenciación Posicionamiento.

Según Kotler y Keller (2012), surgen diferentes estrategias de diferenciación. (p.287).

Diferenciación por medio de los empleados.

En este tipo de diferenciación las empresas tienen que tener empleados o trabajadores mejor capacitados, presentando un servicio de buena calidad al cliente, generando una buena impresión y un buen concepto de la empresa.

Diferenciación por medio del canal.

Las empresas se diferencian por medio del canal mediante el uso de canal que utilizan para la distribución de un producto, en la cual aplican estrategias más efectivas para poder diferenciarse de la competencia, generando que la compra del producto sea más llamativa y más agradable.

Diferenciación por medio de la imagen.

Las empresas deben crear imágenes con alto relieve más llamativas tratando de llamar la atención para que el cliente lo recuerde siempre y esté posicionado en la mente del consumidor.

Diferenciación por medio de los servicios.

Las empresas de servicios deben diversificar a través de un buen servicio intentando de alcanzar una comunicación más efectiva con el cliente, con el fin de resolver sus problemas inmediatamente, para que así el cliente tenga una buena imagen de la empresa y lo pueda recomendar a sus amigos o familiares.

1.3.1.3 Dimensiones del Posicionamiento.

Según Schiffman (2005), las dimensiones son: (p. 89-90).

Recordación de la Marca.

La recordación de marca es la experiencia que ha tenido el cliente, ya sea una buena o mala recordación de marca. Indica dos tipos de nivel de recordación:

Nivel de Recordación espontánea: Se le pregunta al encuestado que marcas recuerda de un producto o servicio, ellos nos darán su opinión, para que esas marcas recordadas sean partícipes al igual que las marcas de recordación directa. (Schiffman, 2005, p. 89).

Nivel de Recordación Guiada.

Es cuando se le presenta un listado de marcas para que el cliente lo recuerde, es decir si el cliente lo recuerda inmediatamente lo va a reconocer al ver las marcas en el listado, pues esas marcas que el cliente lo recuerde se pueden decir que ya está posicionada en la mente del consumidor y serán llamadas recordación guiada. (Schiffman, 2005, p. 89).

Indicadores:

Nivel de recordación espontanea.

Nivel de recordación guiada.

Asociación de la Marca.

Es aquella experiencia que ha tenido el cliente con el producto, ya que la experiencia puede haber sido buena o mala, si es buena ellos lo recomendaran a la marca por su buena imagen que representa en el mercado, si ocurre lo contrario podemos decir que los clientes lo recomendaran por su mala experiencia que han tenido a cerca de la marca. (Schiffman, 2005, p. 89).

Indicador:

Atributo asociado de producto: son las particularidades de un producto, teniendo en cuenta que el atributo del producto puede ser tangible e intangible para su comercialización.

Intención de Recomendación.

“Es la predisposición que tiene el cliente en recomendar un producto, en la satisfacción y cumplimiento de expectativas personales de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio”. (Schiffman, 2005, p. 90).

Indicador:

Nivel de intención de recomendación: la opinión de los clientes o usuarios es más memorable que una publicidad, este nivel de recomendación es una de las vías de difusión más acertada y honesta que puede contar la empresa.

Fidelización del Consumidor.

Es cuando la empresa trata de captarlos, retenerlos, aplicando estrategias para poder fidelizarlos una y otra vez, con el fin de que los clientes se sientan satisfechos al cubrir sus necesidades o deseos. (Schiffman, 2005, p. 90)

Indicador:

Grado de fidelización: Es importante sostener una relación más eficiente con el usuario, tratar de retenerlos y brindarles todo lo necesario satisfaciendo sus necesidades y problemas inmediatamente, teniendo como objetivo una relación a largo plazo.

1.3.1.4 Clasificación del Posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2003) sostienen que: “Los productos pueden posicionarse en varias formas, segmentando el mercado al cual se dirige. La forma en que se clasifican, origina una diferencia del producto que conquista las preferencias de un segmento específico del mercado”. (p.89)

1.3.2 Estrategia de Marketing Digital.

Crespo y Mercada (2016), sustentan que “Es una estrategia de segmentación, determinando sus clientes reales y potenciales, donde se puede ver cuántas visitas tuvo la página web y llegar a conocer el perfil de personas que lo visitó la página”. (p.214). Se manifiesta que el marketing digital ayudara a la empresa a ver qué tan seguido los usuarios visitan la página, para que esa forma se realicen estrategias para poder captarlos.

Dave y Chadwick (2014), definen que “Es una estrategia de canal de marketing que ayuda a la empresa a definir como instaurar los objetivos específicos para un canal”. (p.180). Se concluye que la estrategia de marketing digital es substancial para las

empresas, ayudara a captar clientes potenciales, fidelizar a los clientes actuales y mejorara la reputación de la marca en el mercado, teniendo como fin nuevas ventas.

Kotler y Armstrong (2012), Concretan que “Es la forma de marketing directo de más rápido crecimiento, el internet consiste que los clientes y las empresas tengan acceso a información con solo algunos clics del ratón”. (p.521). Podemos decir que es una aplicación de tecnologías digitales, logrando la captación de los clientes y regenerar el posicionamiento de la empresa.

1.3.2.1 Dimensiones de la Estrategia de Marketing Digital.

Según Moschini, S. (2012), las dimensiones son: (p.36-53).

Social Media Marketing (SMM).

“Son herramientas de hechos que lleva una empresa la búsqueda de un nuevo camino de comunicación digital, construyendo un vínculo con su público objetivo con ayuda de redes sociales y blog” (Moschini, S,2012, 36).

Indicadores:

Comentarios: Son las opiniones de los usuarios o clientes, pues toda empresa debe responder el comentario, ya sea positivo o negativo con el fin de captar a nuevos clientes y se conviertan en seguidores.

Compartidos: Son las fotos o imágenes que comparten tus seguidores o clientes opinando del bueno o malo producto que estas brindando.

Me gusta: Son los like, cuantas personas le dan like a tu Facebook o red social.

Fans: Son los usuarios o clientes que dan clic en me gusta ya sea por la publicación que acabas de realizar en la página web o red social.

Seguidores: Es la cantidad de seguidores que cuentas en tu red social, ellos podrán ver las publicaciones que haces.

Publicaciones: Son las imágenes, fotos o videos que la empresa pública en su red social para ganar más audiencia en las plataformas virtuales.

Email Marketing.

En el email marketing se utiliza el correo electrónico encargada de difundir los mensajes para promocionar un producto o servicio que se está ofreciendo, ya que cada mensaje enviado a los clientes tiene como propósito de mejorar la relación de comunicación siendo más eficiente con los clientes actuales y potenciales, con el propósito de generar nuevos clientes para poder satisfacer los problemas y así ellos puedan adquirir o comprar algo de inmediato. (Moschini, S, 2012, p.37).

Indicadores:

Enviados: Es la cantidad de emails que han sido enviados. Puesto que este porcentaje tiene en cuenta los correos electrónicos enviados y los que no llegan a su destino.

Entregados: Es donde el usuario recibe el mensaje o ya sea excluidos.

Excluidos: son los mensajes excluidos queriendo decir que no están importante para el usuario o cliente.

Rebotes: Es cuando los correos electrónicos se devuelven a los usuarios ya sea en una campaña de email marketing al no poder ser entregados en la cuenta del usuario.

Tipos de buscadores.

SEO (Search Engine Optimization).

“Son las acciones que mejoran la posición en lo que aparece la página, en los resultados que muestran los buscadores de búsquedas” (Moschini, S, 2012, p. 52).

Podemos decir que el SEO trata que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma natural con las palabras claves o términos de buscar sus productos o servicios, cuenta con la herramienta de Inbound Marketing es una forma no pagada, cuenta con 3 pilares fundamentales social media marketing, marketing de contenidos y SEO, Outbound Marketing son estrategias pagadas enviando muchos

mensajes por varios medios para causar impacto y lograr que se conozca más el producto o servicio.

SEM. (Search Engine Marketing).

“Es una herramienta básica y Google AdWords (<http://www.google.es/ads/adwords>), uno de los recursos más populares para ello, destinados al pago por enlaces en los buscadores, conocido como PPC (pago por clic)”. (Moschini, S, 2012, p.53).

Llamado también (Marketing en los motores de búsqueda) es una forma pagada para aparecer primero en la búsqueda, teniendo en cuenta la herramienta de Display Ads, Facebook, twitter y los anuncios en Youtube, donde pueden primero aparecer el anuncio insertado en el video o puede aparecer al estilo de propagandas que aparecen al inicio del video.

Instagram: Es una red social de mayor crecimiento y una de las plataformas en las que más tiempo pasamos día a día. Muchos marketerers aún no han explotado el potencial de esta maravillosa red social.

WhatsApp: Es una aplicación de chat que permite enviar o recibir mensajes de manera instantánea ya sea fotos y videos, hacer llamadas de voz IP, a través de un teléfono inteligente.

1.3.2.2 El Marketing digital se basa en la 4F.

Según Fleming (2000), concluye que las 4F son:

Flujo: Es el estado mental en que ingresa un internauta a navegar por una página web, que le brinda una vivencia atractiva y con valor añadido, es decir que el consumidor se sienta atraído en un sitio web, captando el interés y que no renuncie en la primera página.

Funcionalidad: La navegación posee ser clara y atractiva, divertida hacia el usuario, teniendo un buen impacto.

Feedback: Se debe dialogar, interactuar con el cliente para conocerlo mejor, hacerles preguntas y resolver sus problemas inmediatamente.

Fidelización: una vez entablada la relación con el usuario o cliente, no hay que dejarlo escapar si no hay que fidelizarlos una y otra vez, ofreciéndole promociones, ofertas para atraerlo y se sienta satisfecho.

1.4 Formulación del Problema.

¿De qué manera la estrategia de Marketing Digital mejora el posicionamiento de la empresa Grupo SL ingenieros S.A.C., Chiclayo?

1.5 Justificación del Estudio

Justificación Teórica.

Esta indagación se realizó con el objetivo de establecer estrategias de marketing digital, para la mejora del posicionamiento de las empresas teniendo como fin de llegar a sus clientes actuales y potenciales de una forma más eficiente, fortaleciendo la imagen y cumpliendo con los objetivos propuestos y el crecimiento de la empresa.

El cual se realizó con el propósito de ayudar a más estudiantes a poder desarrollar conocimientos acerca del marketing digital, los resultados de dicha investigación se establecieron en una propuesta, con el fin de brindar un mejor conocimiento de marketing digital.

Justificación Práctica.

En el trabajo de investigación se analizó la carencia de tener estrategias de marketing digital, es por ello que después del análisis se ha podido identificar las dimensiones del posicionamiento para poder mejorar el posicionamiento en los clientes, permitiendo mejorar la imagen de la empresa.

Justificación Metodológica.

En el trabajo de investigación se aplicó el modelo de investigación descriptivo aplicativo, teniendo como diseño pre experimental, al utilizar estrategias de marketing digital en las

empresas es muy beneficioso para ellas, ya que mediante estudios se diseñó estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros, captando a más clientes potenciales fidelizando a los clientes actuales obteniendo mejores ventas y una buena imagen en el mercado.

1.6 Hipótesis.

Hi: La estrategia de marketing digital si permite mejorar el posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros.

Ho: La estrategia de marketing digital no permite mejorar el posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo General.

Aplicar la estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo.

1.7.2 Objetivo Específico.

- Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros a través del pre Test.
- Diseñar la estrategia de Marketing Digital de la empresa Grupo SL Ingenieros.
- Determinar en nivel de posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros después de aplicar la estrategia a través del Post Test.
- Comparar los resultados obtenidos del nivel de Posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Diseño de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Sustentan que: “Es el diseño de un solo grupo teniendo como valor de control mínimo, permitiendo la aproximación al problema de investigación en la realidad”. (p.141).

El diseño de investigación se experimenta con la variable dependiente, teniendo en cuenta un ligado de personas que elijan a la estrategia, con la conclusión de comparar el pre test y post test.

El diseño de investigación fue de carácter preexperimental por que se analizó una sola variable en la cual no existió un grado de control mínimo en la empresa, lo que conllevó acercarse más al problema de investigación.

Diseño:

G	X	O
---	---	---

G= Pre test

X= Estrategia

O= Post test

Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue descriptivo aplicativo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), concluyen que: “El tipo descriptivo trata de medir o recopilar información de forma conjunta sobre las variables o significaciones a las que se refieren”. (p.92).

En este tipo de investigación se estudió a un conjunto de personas de la empresa Grupo SL Ingenieros que contengan las características similares, en la cual se aplicó con el fin de que el estudio sea más satisfactorio.

2.2 Variables y Operacionalización

2.2.1 Variable Independiente.

“Este tipo de variables es controlado sistemáticamente por el investigador, el cual cambia y posee el potencial de afectar la variable dependiente. Donde el experimento científico busca hallar el efecto que tiene una o más variables independiente y dependiente”. (Quezada, 2010, p.96).

VI: Estrategia de Marketing Digital.

Dave y Chadwick (2014). “Es una estrategia de canal de marketing que ayuda a la empresa a definir como establecer los objetivos específicos para un canal”. (p.180).

2.2.2 Variable Dependiente.

Según Quezada (2010), define que: “Es el valor numérico que depende de la variable independiente, simboliza la medida que se emplea para determinar el efecto de la variable independiente” (p.96).

VD: Posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2012), sostiene que: “El posicionamiento es la posición de un producto es la forma de como los consumidores lo definen o lo recuerdan”. (p.89).

Tabla 1:**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variable(s)	Definición conceptual	Definición Operacional	dimensiones	indicadores	Escala de Medición
VD: POSICIONAMIENTO	“El posicionamiento es la posición de un producto es la forma de como los consumidores lo definen o lo recuerdan”. (Kotler y Armstrong (2012).	Escala de medición del posicionamiento compuesto por 4 Dimensiones y 5 Indicadores.	Recordación de Marca. Asociación de la Marca. Intención de Recomendación. Fidelización del Consumidor.	Nivel de recordación Espontanea. Nivel de recordación Guiada. Atributo asociado del Producto. Nivel de Intención de Recomendación. Grado de Fidelización.	Ordinal
VI: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	“Es una estrategia de canal de marketing que ayuda a la empresa a definir como establecer los objetivos específicos para un canal”. (Dave & Chadwick, 2014).	Escala de medición del posicionamiento compuesto por 2 Dimensiones y 9 Indicadores.	Social Media Marketing (SMM). Email- Marketing.	-Personas alcanzadas -Comentarios -Compartir -Me gusta -Publicaciones -Enviados -Entregados -Excluidos -Rebotes	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y Muestra.

2.3.1 Población.

Según Quezada (2010), define que “Es un conjunto de elementos que forman parte del conunto de estudio, donde se toma una muestra para el experimento científico”. (p.95)

$$P=50$$

En el trabajo de investigación fue constituido por los clientes de la empresa Grupo SL Ingenieros, con el fin de conocer sus necesidades, lo cual ha permitido mejorar el posicionamiento de la empresa.

2.3.2 Muestra.

Según Quezada (2010), define que: “Consiste en un grupo pequeño de dicha población teniendo en cuenta las características particulares, con el fin de colegir las propiedades a la población”. (p.95).

En este trabajo de investigación no se realiza ningún tipo de fórmula, ya que la población es igual a la muestra teniendo el mismo resultado.

$$M = 50$$

Muestreo no probabilístico

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), define que: “Es una parte de la población en la que la disyuntiva de los elementos no depende de la probabilidad, si no de las características de la investigación”. (p.176).

Muestreo por conveniencia de la investigadora

El muestreo fue de conveniencia porque, según Ochoa (2015), define que: “El muestreo por conveniencia selecciona una muestra de la población por el hecho de que sea posible, ya que están fácilmente disponibles, mas no por el motivo de criterios estadísticos”.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnica.

Según Ortiz (2014), define que: “La encuesta es un proceso interrogativo que se utiliza para conocer las opiniones de las personas sobre una situación o problema que lo implica”. (p.130).

Para el trabajo de investigación se empleó la encuesta con escala de Likert a los usuarios de la empresa Grupo SL Ingenieros, como técnica se utilizó la encuesta por un conjunto de ítems obteniendo la opinión de los clientes.

2.4.2 Instrumento.

Instrumento de recolección de datos

Según Ortiz (2014), sustenta que: “Es uno de los instrumentos más manejados para la cogida de datos, dependiendo de la capacidad y habilidades del investigador y que las preguntas deben estar relacionadas con la hipótesis”. (p.127).

Podemos decir que en este trabajo de investigación se utilizó el cuestionario de 15 preguntas tipo Likert que está conformada por preguntas cerradas, se logró a partir de una agrupación de ítems.

2.4.3 Validez.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), sustentan que: “Es el grado que evalúa un instrumento la variable que intenta medir, además permite conocer el resultado alcanzado y comprobar si verdaderamente se relaciona con la otra variable”. (p.200).

Validación de instrumentos.

Tabla 1: Validación de juicios de expertos.

Validador	Grado Académico	Calificación
Chávez Rivas Patricia Ivonne	Magister	Óptimo
Celis Sirlopú Vilma Cristina	MBA	Óptimo
Otiniano Castillo Lorella		
Priscila	Magister	Óptimo

Fuente: Elaboración Propia.

2.4.4 Confiabilidad.

La validez se dio a través del alfa de Cronbach.

Teniendo en cuenta a Hernández, Fernández y Baptista (2014), concluyen que: “Es el grado que produce los resultados permanentes y coherentes de un instrumento, ya sea repetida ocasiona los mismos resultados iguales”. (p.200).

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad del pre test.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	15

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el Posicionamiento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), concluyen que: “El 0.8 es bueno en un alcance explicativo”. (p. 296). Los datos recolectados y analizados en esta investigación, son aceptables.

En la investigación se obtuvo un resultado de 0.835 de valor de fiabilidad en el instrumento el cual fue aplicado en el estudio del Pre Test a sus clientes de la empresa Grupo SL Ingenieros.

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad el post test.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	15

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el Posicionamiento

El nivel de fiabilidad del cuestionario Satisfacción del Cliente para la aplicación del post test de esta investigación fue de 0.987, lo que permitió la aceptabilidad para la investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos.

Para la recopilación de información y análisis de resultados se manejó el programa SPSS versión 25 y la hoja de cálculo Ms EXCEL para la elaboración de los gráficos y tablas. Para la verificación de la hipótesis se utilizó el método de Spearman.

2.5.1 Método inductivo.

Para la presente investigación se manipuló el método Inductivo, se analizó los datos de la encuesta dirigida a los clientes logrando mejorar el posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros.

Según Ortiz (2014), sustenta que: “El método inductivo son los resultados de algunos casos particulares para llegar a unas conclusiones generales”. (p.63). Podemos decir que es el procedimiento de resultados particulares que buscan las relaciones generales que las expliquen.

2.5.2 Método deductivo.

Según Ortiz (2014), sustenta que: “El método deductivo funciona trabajando de lo general hacia lo más específico, de lo universal a lo individual, es más cerrado por su naturaleza y está más orientado a probar o confirmar hipótesis”. (p.64).

2.6 Aspectos éticos.

Según Cegarra (2004), define que: “El investigador debe tener en cuenta desde un punto ético, cuáles han sido y son los aspectos que plantea la ciencia y la tecnología”. (p.70).

En el trabajo de investigación se adquirió los valores como la honestidad, la lealtad y la humildad, también se respetó la propiedad intelectual del autor.

2.6.1 Conocimiento informativo.

Al gerente general de la empresa conoció acerca del trabajo de investigación, por ello brindó la pesquisa que se le solicitó, para poder efectuar los objetivos propuestos, como también la información de los clientes para la elaboración de las encuestas.

2.6.2 Consentimiento de la universidad.

En el trabajo de investigación se realizó a través del consentimiento de la empresa Grupo SL Ingenieros, donde se le informo cual es el procedimiento de las encuestas a los clientes.

2.6.3 Respeto al anonimato de los encuestados.

A los clientes encuestados se mantendrá en anónimo con el fin de proteger su identificación en secreto, para así generar más confianza con los clientes.

2.6.4. Confiabilidad de los datos.

En el trabajo de investigación los resultados conseguidos fueron reservados para el estudio.

III. RESULTADOS

En este trabajo de investigación se manifiestan los resultados logrados mediante el Pre Test y Post Test, donde se analiza los objetivos específicos que se planteó en el estudio de investigación.

3.1 Análisis de resultados por nivel.

Tabla 4: Nivel de posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros, en el pre test.

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	32,0	32,0	32,0
Medio	21	42,0	42,0	74,0
Alto	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento en el pre test.

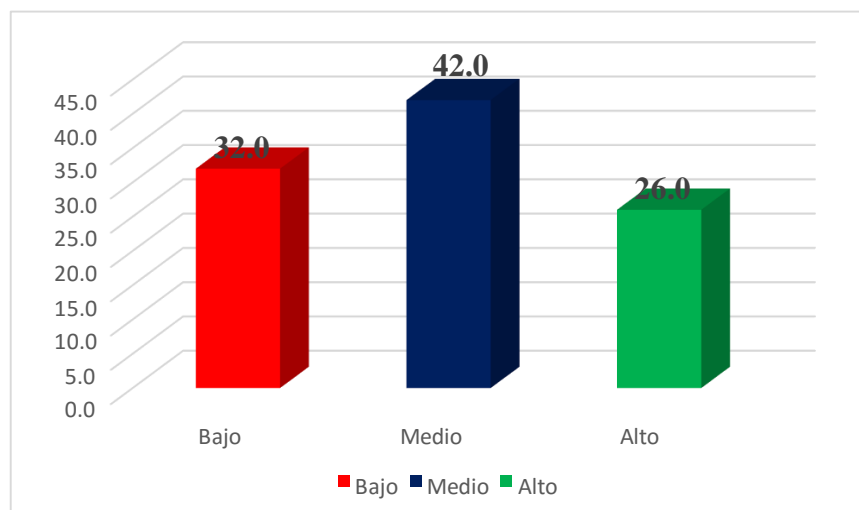


Figura 2: Nivel del Posicionamiento en el Pre Test

. Fuente: Tabla 4

En la tabla 4 y figura 2 se observa los resultados adquiridos a través del pre test, se observa que la empresa se encuentra en nivel medio con el 42% de posicionamiento en el mercado, donde la totalidad de clientes no lo recuerdan o no han percibido hablar de dicha empresa seguidamente el 26% alto, donde muy pocos de clientes saben o recuerdan a la empresa, de tal modo, el 32% es bajo, el cual muestra que la empresa no ha podido cumplir con sus objetivos planteados.

Tabla 5: Nivel de posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros, en el post test.

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	20,0	20,0	20,0
Medio	12	24,0	24,0	44,0
Alto	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento del post test

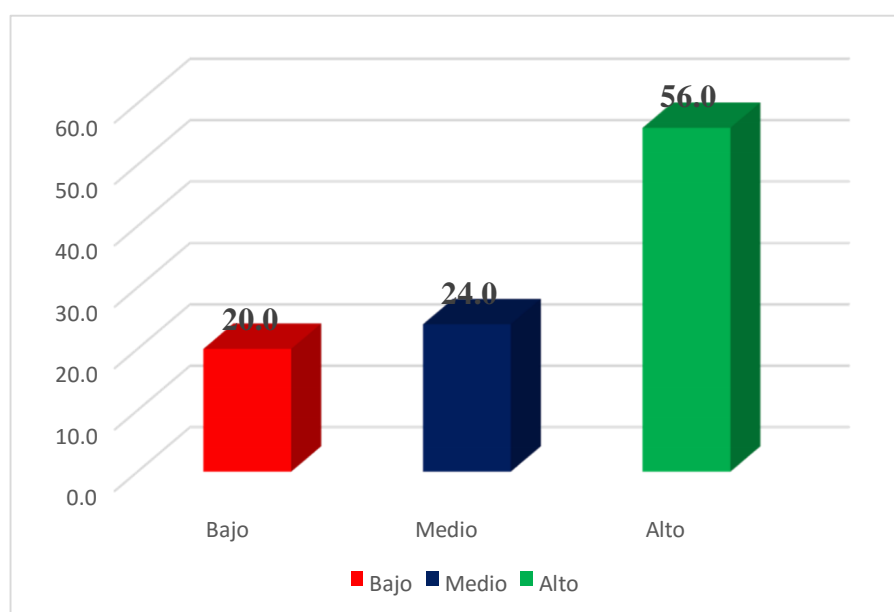


Figura 3: Nivel de Posicionamiento del Post Tes

Fuente: Tabla 5

La siguiente tabla 5 y figura 3 se observa los datos obtenidos a través del post tes, el nivel de posicionamiento es alto con el 56%, el cual indica que la empresa Grupo SL Ingenieros ha subido nivel de posicionamiento aplicando estrategias de marketing digital, de tal modo que el 24% es medio y el 20% es bajo, donde se muestra que la empresa no ha podido posicionarse en el mercado afectando sus objetivos planteados.

3.1.2 Comparar los resultados obtenidos del nivel de Posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo, a través del Pre Test y Post Test.

Tabla 6: Comparación de resultados del nivel de posicionamiento del pre test y post test.

Nivel de Satisfacción	Pre Test	Post Test	Variación
Bajo	20,0	32,0	30
Medio	42,0	24,0	32
Alto	26,0	56,0	2
Total	100,0	100,0	100

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento

En la tabla 6 se observa que posteriormente la aplicación de estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros, se obtuvo un cambio favorable, ya que el nivel de posicionamiento fue medio con el 42%, aplicando las estrategias de marketing digital el nivel de posicionamiento cambio a un nivel alto con 56%.

3.2 Análisis por dimensión del pre test y post test.

Tabla 7: Análisis de resultados según dimensión “Recordación” en el pre test.

Recordación frecuencias				
	Respuestas	N	Porcentaje	
recordación de marca	Muy de acuerdo	10	10,0%	20,0%
	De acuerdo	18	18,0%	36,0%
	Ni de acuerdo	6	6,0%	12,0%
	En desacuerdo	23	23,0%	46,0%
	Muy en desacuerdo	43	43,0%	86,0%
Total			100,0%	200,0%

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

En la tabla 7 se observa los datos logrados del cuestionario del pre test, quienes lo conformaron los clientes de la empresa Grupo SL Ingenieros, en la que el 43% están muy en desacuerdo en no reconocer el logo y marca de dicha empresa, por ende, no lo ha permitido cumplir con sus metas propuestas, de tal modo el 18% están de acuerdo quiere decir que muy pocos lo reconocen el logo de la empresa.

Tabla 8: Análisis de resultados según dimensiones “Recordación” durante el post test

Recordación frecuencias		N	Porcentaje	
	Respuestas			
recordación	De acuerdo	64	64,0%	200,0%
de marca	Muy en desacuerdo	36	36,0%	128,0%
Total			100,0%	200,0%

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

La siguiente tabla 8 se observa el procesamiento de datos logrados del post test aplicada a los clientes de la empresa Grupo SL Ingenieros, que el 64% de encuestados manifestaron que están de acuerdo al recordar el logo de dicha empresa, donde lo visualizaron en las plataformas digitales como fan page, Instagram, WhatsApp y pagina web. En cambio, el 36% obtuvieron una opinión diferente a los demás, quienes están en muy en desacuerdo al no recordar el logo de la empresa.

Tabla 9: Análisis de resultados según dimensiones “Asociación” del pre test.

Asociación frecuencias		N	Porcentaje	
	Respuestas			
Asociación	Muy de acuerdo	48	16,0%	96,0%
	De acuerdo	80	26,7%	160,0%
	Ni de acuerdo	66	22,0%	132,0%
	En desacuerdo	71	23,7%	142,0%
	Muy en desacuerdo	35	11,7%	70,0%
Total		300	100,0%	600,0%

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

En la tabla 9 se muestra los datos obtenidos del pre test aplicado a los mismos clientes de la empresa Grupo SL Ingenieros, el 26% de encuestados manifestaron que están de acuerdo mejore su publicidad en las plataformas digitales, en cambio el 23% obtuvieron una opinión diferente al resto, donde los encuestados están en desacuerdo que mejore su publicidad manifestando que se centre en brindar un servicio de más calidad con materiales de alta calidad.

Tabla 10: Análisis de resultados según dimensiones “Asociación” del post test.

Asociación frecuencias		N	Porcentaje	
	Respuestas			
Asociación	Muy de acuerdo	78	26,0%	156,0%
	De acuerdo	68	22,7%	136,0%
	Ni de acuerdo	69	23,0%	138,0%
	En desacuerdo	54	18,0%	108,0%
	Muy en desacuerdo	31	10,3%	62,0%
Total		300	100,0%	600,0%

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

La tabla 10 se muestra los datos obtenidos del cuestionario del post test, elaborado a los clientes de la empresa Grupo SL Ingenieros, el 26% de encuestados opinaron que están muy de acuerdo, donde la empresa ha llegado actualizar su fan page, ya que han podido visualizar la publicidad realizada que se ejecutó a través de la estrategia de marketing digital, seguidamente el 23% opinaron estar en ni de acuerdo, en el cual donde no han podido observar o escuchar ningún tipo de publicidad.

Tabla 11: Análisis de resultados según dimensiones “Fidelización” del pre test.

Fidelización frecuencias		N	Porcentaje	
	Respuestas			
Fidelización	Muy de acuerdo	29	9,7%	58,0%
	De acuerdo	67	23,0%	138,0%
	Ni de acuerdo	97	32,3%	194,0%
	En desacuerdo	56	18,7%	112,0%
	Muy en desacuerdo	49	16,3%	98,0%
Total		300	100,0%	600,0%

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

En la tabla 11 se manifiesta los resultados logrados por el pre test el cual fue aplicado a los clientes mismos de la empresa Grupo SL Ingenieros, se manifiesta que el 32% están en ni de acuerdo con la publicación expuesta en la página web, ya que la empresa no actualiza su fan page, tampoco ofrece merchandising en los servicios que realizan, de tal modo el 23% considera muy importante la información expuesta en las redes sociales, ya que los usuarios están en uso de la tecnología.

Tabla 12: Análisis de resultado según dimensiones “Fidelización” del post test.

Fidelización frecuencias				
	Respuestas	N	Porcentaje	
Fidelización	del Muy de acuerdo	88	29,3%	42,0%
	De acuerdo	65	21,7%	130,0%
	Ni de acuerdo	82	27,3%	164,0%
	En desacuerdo	21	7,0%	176,0%
	Muy en desacuerdo	44	14,7%	88,0%
Total		300	100,0%	600,0%

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

En la última tabla 12 se muestra los datos obtenidos por el post test, el cual fue desarrollado en los clientes de la empresa Grupo SL Ingenieros, el 29% de encuestados manifiestan que están muy de acuerdo con la publicidad expuesta en las redes sociales, ya que han podido visualizar que dicha empresa ha implementado publicidad de los servicios que se realizan, en cambio el 27 por ciento no lo toma muy en cuenta ya que prefieren el merchandising por cada servicio que se realice.

3.1.4 Prueba de hipótesis.

Se realizó con el propósito de comprobar la hipótesis de investigación desarrollando el objetivo general.

El diseño de investigación, se utilizó la prueba de hipótesis para la contrastación de promedios (puntaje prode promedio de evaluación de la creación de valor = μ), por medio del experimento de t de Student. El estudio fue elaborado en el software estadístico SPSS versión 25, con la prueba T para tipos congruentes o tipos asimiladas.

Propuesta general

Hi: La estrategia de marketing digital si permite mejorar el posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros.

Ho: La estrategia de marketing digital no permite mejorar el posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros.

Decisión estadística a evaluar

Si la probabilidad obtenida es

- $P - \text{valor} \leq \alpha$, rechaza a H_0 (si acepta H_1).
- $P - \text{valor} > \alpha$, no rechaza H_1 (no acepta H_0).

Tabla 13: Resultado de la contrastación de hipótesis.

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	posttest - pretest	7.32	8.062	1.14	5.029	9.511	6.42	49	.000

Fuente: elaboración propia.

Mediante tabla se observa el coeficiente de Spearman, en el que se observa el valor “sig. Es de 0.000” y teniendo en cuenta la decisión estadística a evaluar. Donde el resultado es mínimo que 0.05, el cual contradice a la hipótesis H_0 , a firmando que la estrategia de Marketing Digital si permite medir el Posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros.

IV. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta la información obtenida del pre test, en cuanto a la variable el posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., se encuentra en un nivel medio con el 42 por ciento, donde la marca carece de estrategias publicitarias de marketing digital, lo que conlleva que el servicio que ofrece no sea difundido, donde los clientes actuales y potenciales no logren recordar ni hablar de la marca en el mercado, asimismo, el nivel de posicionamiento fue alto con el 20 por ciento reflejando la falta de estrategias de marketing digital, ocasionando una marca débil en el mercado. De tal manera que se contrasta el aporte de Sotelo (2017); donde afirma que el nivel de posicionamiento se debe drásticamente a la ineficiencia de estrategias digitales, conllevando que los clientes no tomen en cuenta la marca al momento de su elección, generando en gran parte perdida en el posicionamiento de la marca de la empresa. A su vez Kotler y Armstrong (2012) donde afirma que el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, servicio o marca en la mente del consumidor, ya sea recordándolo por sus buenos o malas características.

Teniendo en cuenta las dimensiones de posicionamiento: Recordación, Asociación, Recomendación y la Fidelización del consumidor, se obtuvieron como resultados que: el 56 por ciento de encuestados no recuerdan la marca de la empresa. En la dimensión de asociación el 66 por ciento están ni de acuerdo con esta dimensión donde manifestaron que no realiza seguimiento al cumplimiento de la periodicidad del proyecto, el 28 por ciento de los clientes opinaron que están ni de acuerdo, en recomendar a la empresa debido que no cumple con los estándares de calidad, asimismo, el 28 por ciento están ni de acuerdo que la empresa no realiza promociones en fechas especiales, logrando fidelizarlos. Siendo así, se consideran los aportes de; Schiffman (2005) quien manifiesta que para lograr una recordación y recomendación se surge que las empresas fidelicen a través de estrategias publicitarias sobre los servicios que ofrece logrando que los clientes tengan una mejor experiencia, conllevando a que lo recomienden amigos o familiares, generando un buen posicionamiento en el mercado. Del mismo modo relacionado con el tema en dicha investigación por Rosales y Quispe (2017) donde se ostenta que para lograr un posicionamiento se requiere de una herramienta fundamental que es el marketing viral, el cual ayuda a las empresas ampliar su cartera de clientes, incrementando sus ventas y generando mayor posicionamiento en el mercado.

También se pudo mostrar a través del pre test que el 36 por ciento de encuestados quienes manifestaron que sería sugestiva que la empresa Grupo SL Ingenieros pueda publicar acerca de sus servicios que brinda con el objetivo de obtener mayor información acerca del producto o servicio brindado, estos resultados respaldan la teoría de Schiffman (2005) sobre la recordación de marca es la experiencia que ha tenido el cliente con el producto o servicios con la empresa, ya sea, logrando que lo recuerden y recomienden la marca de la empresa con amigos o familiares generando de tal manera un mejor posicionamiento en el mercado.

Después de aplicar la estrategia de Marketing Digital de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., se obtuvieron como resultados que: El 52 por ciento de encuestados manifestaron que están en de acuerdo que la empresa realice estrategias publicitarias por medio de su fan page. De tal manera se consideran los aportes de; Dave y Chadwick (2014) donde afirman que la Estrategia de Marketing Digital ayudan con gran impacto a las empresas comunicarse o contactarse de forma directa con sus clientes o futuros clientes, mejorando la relación resolviendo sus problemas y necesidades, logrando tener mejores ventas con una buena imagen en el mercado. Del mismo modo, se confirma el aporte de Chaupijulca (2016) donde se manifiesta que las redes sociales es un medio de comunicación muy importante para las empresas con el fin de poder interactuar más con el cliente ya sea estar pendiente de sus necesidades o deseos que requieran durante el servicio o producto brindado.

De la misma forma, se determinó en nivel de posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros SAC., después de aplicar la estrategia a través del Post Test. Teniendo en cuenta los resultados alcanzados del post test se concluye que el nivel de posicionamiento se encuentra con el 56 por ciento de alto, seguidamente con el 24 por ciento medio, asimismo los encuestados manifestaron que ahora visualizan que la empresa Grupo SL Ingenieros actualiza su fan page, en la cual ha creado WhatsApp, Instagram y una página web. En la tabla 6 se observa que la mayoría de encuestados opinaron que visualizan o escuchan comentar acerca de dicha empresa y el 36 por ciento no recuerdan ni visualizan acerca la publicidad implementada en las plataformas digitales. De tal manera se consideran los aportes de Cabrejos y Cruz (2015) donde comenta que: El nivel de posicionamiento se alcanza a través de la estrategia de marketing digital, generando lograr mayor participación en el mercado, donde la totalidad de las empresas constructoras e inmobiliarias requieren de estrategias de marketing digital para poder posicionarse a un largo plazo.

Asimismo, se compararon los resultados obtenidos del nivel de Posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., a través del Pre Test y Post Test. Se expone que la implementación de la estrategia de marketing digital fue muy efectiva en el nivel del posicionamiento, donde el 56 por ciento de los encuestados manifestaron que en nivel de posicionamiento es alto en el post test y el 26 por ciento en el pre test, ya que el 24 por ciento es medio en el nivel de posicionamiento, de tal modo el 42 por ciento se encuentra en el nivel medio, este resultado forjó que la empresa siga implementando estrategias de marketing digital. Siendo así que se considera la opinión de Schiffman (2005) donde comenta que: Para generar un mayor posicionamiento en el mercado deben centrarse en el cliente, teniendo en cuenta las dimensiones del posicionamiento como la Recordación, Asociación, Recomendación y Fidelización, aplicando estrategias publicitarias de marketing digital, para poder captarlos o fidelizarlos una y otra vez convirtiéndose en evangelizadores de la marca.

V. CONCLUSIONES

Después de comparar e interpretar los resultados alcanzados en la investigación, se concluyó lo siguiente:

En la empresa Grupo SL Ingenieros el 66% de los clientes se encuentran muy de acuerdo al escuchar o visualizar la marca en las redes sociales teniendo mayor audiencia en sus plataformas virtuales como fan page, Instagram, WhatsApp y página web.

Se obtuvo en el pre test que el 58% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo en no recordar la marca de la empresa, asimismo, el 30% está muy en desacuerdo, donde opinaron que no conocen y no recuerdan haber visto el logo o marca de dicha empresa, debido a la falta de actualización de su fan page.

Se determinó el nivel de posicionamiento a través del post test que el 56% de encuestados opinaron que el nivel de posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros consta en el nivel alto, lo que conlleva que la ejecución de estrategia de marketing digital fue muy efectiva.

Al comparar el nivel de posicionamiento del pre test y post test, se observó que el 32% era bajo el nivel de posicionamiento y el 42% era medio en el pre test, generando una mala recordación de marca en el mercado, asimismo, el 24% es medio y 56% es alto de nivel de posicionamiento, lo que da como afirmación la aplicación de estrategias de marketing digital, es de muy efectiva para mejorar el posicionamiento en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

Mediante los datos logrados de la investigación se le recomienda al gerente general de la empresa Grupo SL Ingenieros, lo siguiente:

Actualizar constantemente su fan page y pagina web, realizando estrategias publicitarias para mantener e incrementar el nivel de recordación de la marca Grupo SL Ingenieros.

Ejecutar el cronograma de publicaciones de dicha investigación, ya que permitirá que la empresa Grupo SL Ingenieros esté más organizada cumpliendo con la programación de actividades.

Se sugiere la implementación del SEO, para mejorar el posicionamiento en los diferentes buscadores y ganar tráfico directo referido a un sitio web, con el fin de difundir los sitios en la red captando a más visitantes.

Realizar publicaciones continuamente de las actividades realizadas en la empresa Grupo SL Ingenieros en las redes sociales como fan page, Instagram, WhatsApp, pagina web, ya sea fotos, imágenes o videos, con el fin de que sean compartidas, comentadas, logrando más audiencia en las plataformas virtuales.

Revisar continuamente las estadísticas en el Facebook, para controlar el seguimiento de los clientes a la página.

Se recomienda realizar estrategias de publicidad para fechas especiales como: El día de su cumpleaños, el día del padre, el día de la madre, el día del trabajador, fiestas patrias y navidad, además brindar promociones a los clientes actuales con el fin de mantenerlos conectados con la empresa.

VII. PROPUESTA

Estrategia de marketing digital

7.1 Fundamentación.

Los avances tecnológicos han hecho que las empresas se apropien a las necesidades de los consumidores, donde la competencia está cada vez más fuerte y los clientes están más informados, lo que le ha conllevado a la implementación de estrategias de marketing digital, con el objetivo de mejorar el posicionamiento a un largo plazo, generando una buena imagen en el mercado, teniendo buenos resultados.

Teniendo en cuenta a Dave & Chadwick (2014), la Estrategia de Marketing Digital sirve para mantener conectada a la empresa con sus clientes, ganando tráfico en los medios digitales con el propósito de comunicarse fluidamente con los usuarios, ya sea brindándoles servicios y realizando actividades de ventas.

7.2 Objetivos de la estrategia.

Diseñar la estrategia de Social Media Marketing.

Diseñar la estrategia de Email- Marketing.

7.3 Construcción del aporte práctico

7.3.1 Etapas o Fases.

A. Diseño de la estrategia de Social Media Marketing (SMM): Son las herramientas que se aplican en una empresa para captar a clientes potenciales fidelizando a sus clientes actuales, con el fin de interactuar y saber las necesidades de los clientes

Acciones.

Revisar las matrices de Facebook para saber el estado en el que se encuentra.

Renovar su logo de portada y crear un slogan

Organizar un cronograma de matriz de publicaciones del mes

Diseñar el WhatsApp e Instagram.

Responsable: Área de marketing.

Duración: Estas actividades demoraran en realizar 01 mes aproximadamente.

Tabla 14: Presupuesto del social media marketing.

Materiales	Monto
Internet	S/ 60.00
Alquiler de computadora	S/ 100.00
Servicio de Luz	S/ 40.00
Pago de diseñador gráficos	S/ 300.00
TOTAL	500

Fuente: Elaboración propia.

B. Diseñar la estrategia Email-Marketing: Son los correos electrónicos para mandar mensajes de los bienes o servicios que se brinda, cada mensaje tiene la finalidad de mejorar el feedback con el cliente.

Acciones.

Crear una base de datos de todos los clientes del mes.

Crear un correo Outlook

Crear una página web.

Responsable: Área de marketing.

Duración: EL Ingeniero de sistemas y el diseñador gráfico se tomó un tiempo de 02 meses.

Tabla 15: Presupuesto de email-marketing.

Materiales	Monto
Internet	S/ 60.00
Alquiler de computadora	S/ 100.00
Servicio de Luz	S/ 40.00
Pago ingeniero de sistemas	S/ 300.00
TOTAL	500

Fuente: Elaboración propia.

II. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Tabla 16: Estrategia de marketing digital

Estrategia	Objetivo	Acciones	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Diseño de la estrategia Social Media Marketing	Aumentar el número de seguidores, para lograr tener un mayor alcance con los usuarios	Mantener actualizado el Fan Page, a través de las publicaciones constantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar las matrices de Facebook para saber el estado en el que se encuentra. - Renovar su logo de portada y crear un slogan. - Organizar un cronograma de matriz de publicaciones del mes - Diseñar el WhatsApp e Instagram 	Área de Marketing	3 semanas	S/.500.00
Diseño de la estrategia Email-marketing	Aumentar el nivel de recordación de la marca de la empresa Grupo SL Ingenieros.	Mantener conectados a los clientes, realizando publicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una base de datos de todos los clientes del mes. - Crear un correo Outlook - Crear una página web 	Área de Marketing	4 semanas	S/500.00

Fuente: Elaboración propia.

III. Ejecución del aporte práctico.

Actividad 1.

Revisar las matrices de Facebook para saber el estado en el que se encuentra.

La revisión de las matrices de Facebook se realizó con el fin de saber en el estado en el que se encuentra la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., las visitas a la página, me gustas alcance, también se visualizó los datos demográficos edad sexo de las personas que les gusta la fan page y las estadísticas de cómo se comportó el usuario durante las semanas, que horas ha tenido mayor alcance o me gustas, con el fin de analizar qué días se puede realizar publicidad

Táctica:

- Entrar a la fan page.
- Analizar las estadísticas de las personas alcanzadas o visitas de página de la empresa.
- Analizar el estado en el que se encuentra la página.

Estadísticas de la fan page, visitas a la página, me gustas, alcances.

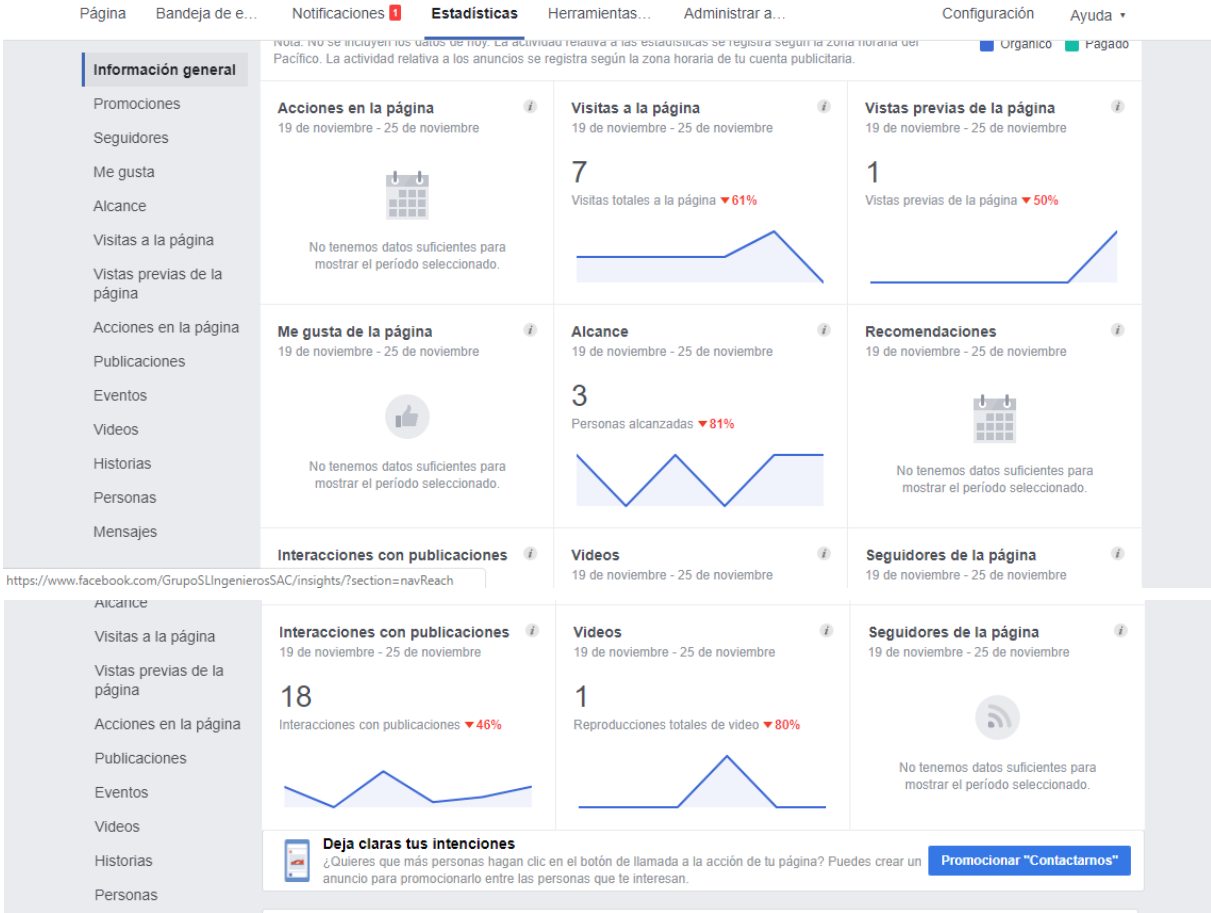


Figura 4: Estadísticas actuales de la Fan Page.

Se analizó en la siguiente estadística que las visitas a la página el alcance y las interacciones están muy bajas debido que la fan page no se actualizaba constantemente, ya que la empresa optaba por publicidad más tradicional, lo que conllevó una mala recordación de marca en el mercado.

Datos demográficos de las personas a las que les gusta la fan page según edad y sexo.



Figura 5: Datos demográficos de la Fan Page.

Se analizó los datos demográficos, donde se muestra que la mayoría a quienes les gusta la página son mayormente hombres con la edad de 18 a 24 años, son peruanos mayormente de la ciudad de Chiclayo.

Estadísticas de cómo se comporta el usuario durante la semana, que días ha tenido más éxito y cuáles son las horas perfectas para publicar.



Figura 6: Comportamiento del usuario en la Fan Page.

Se analizó el comportamiento de los usuarios, se muestra en la estadística que mayormente los días para publicar son los martes miércoles y seguidamente los jueves, la hora actual para realizar una publicación son las 2 pm.

Actividad 2.

Renovar su logo de portada y crear un slogan.

Se renovó el logo de la empresa, creando un slogan ***“TÚ LO IMAGINAS, NOSOTROS LO CREAMOS”***. Se mantuvo sus colores como rojo el cual simboliza el poder, éxito y la acción de alcanzar metas, el color al que se asocia con la vitalidad de captar la atención del cliente y el color blanco transmite la sobriedad y luminosidad ofreciendo siempre calidad en sus servicios, con el objetivo de mejorar el posicionamiento en el mercado.

Táctica: Se contratará a un diseñador gráfico para que pueda renovar su logo en un programa especial (Illustrator) generando más calidad en el momento de realizarlo.

Antes



Después



Presupuesto 3.

Organizar un cronograma de matriz de publicaciones del mes.

Se organizó un cronograma para analizar qué día se van a realizar las publicaciones del mes, con el fin de que la empresa Grupo SL Ingenieros esté organizada y preparada para la realización de publicidad.

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES									
DÍA	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8
LUNES	Cambiar su foto de perfil y foto de portada								
MARTES	Se realizará videos para la página web y fan page								
MIERCOLES	Hacer publicidad, ya sea publicando fotos o imágenes reales de los trabajos realizados								
JUEVES	Se publicara un post de un curso que se realizara el mes de enero en el año 2019								
VIERNES	Promocionar los servicios que brinda la empresa Grupo SL Ingenieros								
SÁBADO	Publicidad								
DOMINGO	Publicidad								

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto 4.

Diseñar el WhatsApp e Instagram

Se diseñó el WhatsApp e Instagram, donde estas herramientas se linkea con la fan page con el fin de que el cliente tenga las facilidades de poder comunicarse con la empresa, en el cual puedan visualizar la publicidad que se realiza, con el objetivo de conseguir más seguidores y una mejor audiencia en las plataformas virtuales.

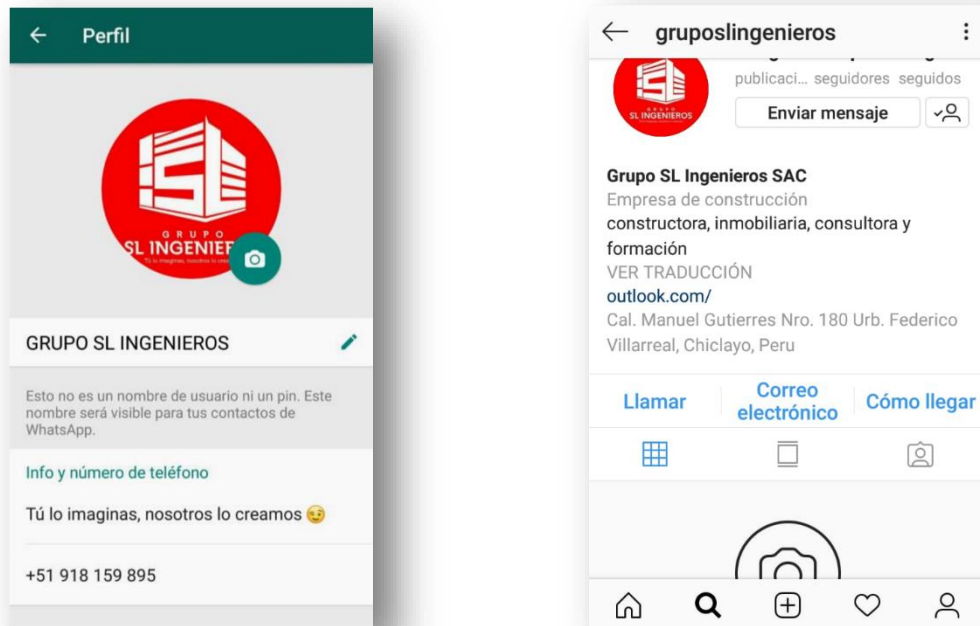


Figura 7: Fan Page linkeado con el Instagram

Presupuesto 5.

Crear una base de datos de todos los clientes del mes.

Se creó una base de datos, donde la empresa tenga su información más organizada para que lo pueda encontrar y utilizar de forma fácil, ya sea realizando un seguimiento de compra en el rubro inmobiliario consultoría y formación de los clientes.

ELABORADO EN EL PROGRAMA ACCESS

CLIENTE								
Id	NOMBRE	APELLIDO	SEXO	CORREO	TELEFONO	Fecha de cumpleaños	Dirección	Haga clic para agregar
1	Junior Wilder	Saavedra Ruiz	Masculino	saavedrarui27@gmail.com	910862707	01/10/1964	Pablo Olavide 200a-Chicla	
2	Juan Diego	Grandi Sánchez	Masculino	Juandiego24445@gmail.com	920222897	23/2/1965	2 de Mayo 154	
3	Luis Enrique	Oré Salgado	Masculino	Kikeore@gmail.com	929306014	12/11/1974	Incanato Nº 464 - José Leo	
4	Erick Joha	Rodríguez Riojas	Masculino	erick_jh_16@hotmail.com	930532978	25/09/1965	Francisco Cabrera 882	
5	Elmer Vicente	Guerrero Culqui	Masculino	vicegc_9@hotmail.com	931663985	4/12/1980	Los Tumbes 133-Dtpo.202	
6	Dunia Lizeth	Retamozo Barreda	Femenino	casuroga@hotmail.com	935318572	06/02/1966	Calle San Antonio 135-J.L.	
7	Elvis	Flores Reategui	Masculino	elvispatric@hotmail.com	939204859	21/10/1990	Calle Dos NÑ 190 Ampliac	
8	José Alberto	Aquino Espinoza	Masculino	joseaquino2703@gmail.com	941815929	04/06/1982	Juan Fannig Niz 557 Pass	
9	Jorge Edilberto	Quispe Sandoval	Masculino	qsandovalj@hotmail.es	941967484	16/10/1964	Andrés Razuri 218 - Lamba	
10	Julio Cesar	Auccapure Atayupanqu	Masculino	jc16_2_52@hotmail.com	941991219	26/12/1983	Mz c Lt 7 Urb. Los Rosales	
11	Wilfredo Ronald	Chávez Reynaga	Masculino	Ronald_and@hotmail.com	941999969	04/05/1976	Av. Sesquicentenario # 89	
12	José Carlos	Guerrero Panta	Masculino	ingjosecarlosgp@gmail.com	942928123	07/01/1990	Mariano Melgar #188 - Urb	
13	Carlos Alfredo	Holgún Niquen	Masculino	carlosholgun3005@gmail.com	942430659	10/07/1984	7 De Enero Nº 509 - Illimo	
14	Ana María Del Rosario	Quispe Peña	Femenino	QPENAAANAM@CRECE.USS.EDU	942697762	18/04/1985	Mz. B. Lt. 8 Urb. Arturo Cal	
15	Rufo Wiston	Pari Rendón	Masculino	winstonpari@hotmail.com	942698880	24/08/1976	Av. Villanueva Pinillos NÑ	
16	Daniel Isai	Peña Reyes	Masculino	Pereyda.04ene@gmail.com	943123495	12/02/1974	Ricardo Gonzales 527, Pue	
17	Frank Kiber	Quispe Porras	Masculino	robik17fk@gmail.com	943237282	06/07/1967	Pasaje El Cerro 170 - Urb.L	
18	Jorge Luis	Cobefas Chiroque	Masculino	jorgecb20@yahoo.es	943518373	12/10/1984	Av. Miguel Grau # 350 Of.2	
19	Robert Pablo	Sandoval Bazan	Masculino	treborsb13@live.com	943604748	19/10/1988	Calle Coricancha NÑ 650	
20	Americo	Diaz Mariño	Masculino	amecitiadiaz@gmail.com	943841156	19/04/1970	Calle Tarata 461 - Conj. Ha	
21	Edwin Marcel	Valdivia Condori	Masculino	emvc17@hotmail.com	943847459	18/06/1984	Tinajones #289 - Urb. Villai	
22	Rossiel	Capcha Morales	Femenino	rossielcmf@gmail.com	943938440	21/03/1975	Calle Puerto de Palos 269	
23	Marco Antonio	Ramírez Paredes	Masculino	mr Ramirez@rincosac.com	944225782	03/04/1965	Calle Wilfredo Valdiviezo	
24	Alexander Patsy	Godoy García	Masculino	godoygarciaalexander@gmail	944241838	14/10/1985	Psje. Santa Rosa Nº 267 - E	
25	Anghi Mery	Chuna Cabezas	Masculino	Anghichunagat@gmail.com	944441436	04/06/1989	Los Manzanos 104 Urb. Sai	
26	Juan Gabriel	Rojas Villacampa	Masculino	grv.13.100@gmail.com	944443055	12/08/1975	Los Manzanos 104 - Dpto 2	
27	Ana María Del Rosario	Quispe Peña	Femenino	QPENAAANAM@CRECE.USS.EDU	944636721	01/01/1986	Calle Los Diamantes 115-F	
28	Rixser	Soler Espinoza	Masculino	rixser.1@gmail.com	945067574	02/02/1975	Calle 28 De Julio 100 - La E	
29	José Vento	Vásquez Quispe	Masculino	vento.vas7@gmail.com	945085798	04/07/1978	Calle Piura Nº 224 - Urb. P	
30	Carlos Andres	Chunga Calcina	Masculino	andres.chc98@gmail.com	945704812	13/09/1968	San Enrique Nº 52 - Pucallá	
31	Michael Erick	Huamán Yarangá	Masculino	michaelhuamanyaranga@gma	945849064	14/10/1996	Calle Constitución 735- Jic	
32	Eduardo Gianpier	Tejada Abanto	Masculino	Abanto_edu17@outlook.com	947017357	18/08/1965	Av. El Dorado 113, Urb. Sai	
33	Lenin	Montenegro Vilchez	Masculino	leninmv@gmail.com	947452094	21/05/1994	Tarapaca 328 - Campodoni	
34	Jenrry Wilson	Garabito Monteagudo	Masculino	lwggarabito@gmail.com	947567890	05/03/1968	Av. Jurimaguas 440-Urb.La	
35	Jean Paul	Revollar Ramírez	Masculino	jpjeanp94@gmail.com	948002330	02/07/1968	Av. Agustín Vallejos Z. Nº	
36	Brayam Jenrry	Monterroso Quispe	Masculino	bjmq_ing@hotmail.com	948004190	19/03/1981	Calle Juan Pablo II Mz.D Lc	
37	Elmer Vicente	Guerrero Culqui	Masculino	vicegc_9@hotmail.com	948100435	16/08/1965	av. Los Amautas Nº 2150 - I	
38	Carlos Alonso	Pacheco Huacho	Masculino	carlos_luan@hotmail.com	948156129	05/06/1969	Residencial Sta. Elena 195	
39	Dimas Yair	Yarasca Mendoza	Masculino	dimasyair_16@hotmail.com	948422313	12/08/1987	Av. Lima N° 78 - Pomalca	
40	Julio Cesar	Auccapure Atayupanqu	Masculino	jc16_2_52@hotmail.com	948455115	13/04/1993	Urb. Juan Velasco Alvarad	
41	Germán	Solis Peralta	Masculino	ingenieros_solis@hotmail.com	948559011	24/04/1988	Av. Panamericana # 427 - I	
42	Jorge Luis	Cobefas Chiroque	Masculino	jorgecb20@yahoo.es	948843384	28/09/1986	Huascar Niz 715 - Lamba	
43	Diego Emilio	Horna Cruzado	Masculino	dgochna10@gmail.com	948852861	21/10/1991	Av. Venezuela # 1245 - Ch	
44	Sis Eligio	Chávez Fernández	Masculino	joelchf@hotmail.com	949056440	09/10/1968	Eufemio Lora Y Lora 1459	
45	Klismam Rully	Ríos Carpio	Masculino	rioscarpio.gic@gmail.com	949142067	29/04/1979	Geranios 117 Santa Victori	
46	Richard Edmundo	Pilco Mamani	Masculino	rich16edmundo@gmail.com	949542312	25/02/1989	Los Claveles # 136 - Sta. Vi	
47	Jeisen Antonio	Julca Abanto	Masculino	jeisen_libra@hotmail.com	950522916	03/05/1975	Conquista # 459 - Urb.Latir	
48	Frank Angel	Hilario Rentera	Masculino	Piero Alexander	950560698	12/03/1984	Av. 28 De Julio 341- P.J. CF	
49	Juan Christian	Meza Morales	Masculino	jcmezamoraes@yahoo.com	950566863	03/07/1975	San Miguel # 129 - Campo	
50	Charles Henry	Chinchay Tineo	Masculino	ingcharles077@gmail.com	950995843	25/08/1986	Rio Chotano # 82o 4ta Eta	
	(Nuevo)							

Figura 8: Base de Datos de la empresa.

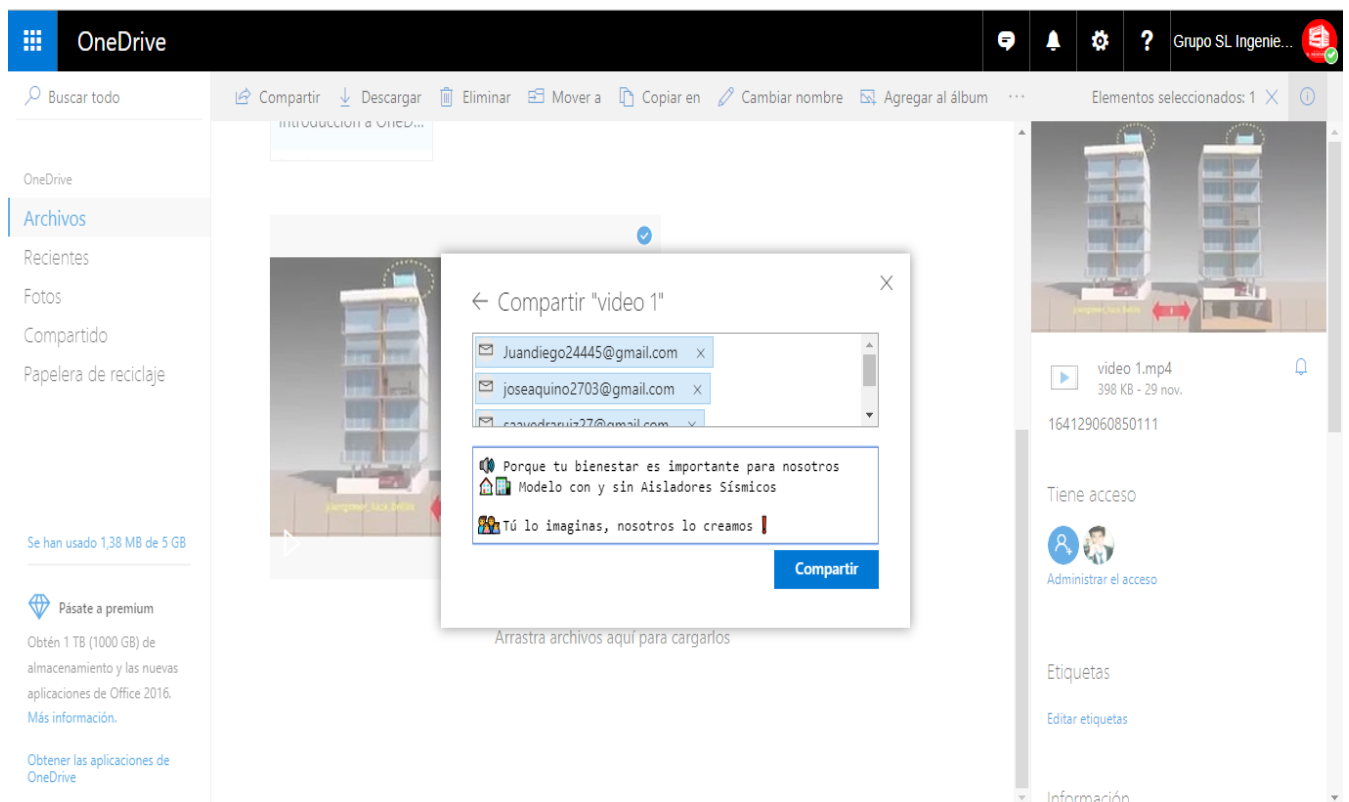
Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto 6.

Se creó un correo de Outlook a la empresa Grupo SL Ingenieros.

Se creó un correo Outlook, donde el cliente tenga las facilidades de poder comunicarse de forma directa con la empresa, en la cual se enviará mensajes de los servicios que se brinda, ya sea enviándole promociones ofertas a través de los mensajes del correo, mediante la base de datos obtenida con previo desarrollo, generando evangelizarlos a los clientes.

Correo: GrupoSLIngenieros@outlook.com





Presupuesto 7.

Crear una página web.

Se creó una página web a la empresa con la finalidad de poder interactuar más con el usuario, donde obtendrá un flujo de atraer la atención logrando que no renuncie en la primera página, la web tendrá un video de portada, con el fin de que el usuario se informe acerca de los servicios brindados, la información es clara y atractiva, en el cual se realizó feedback con el cliente acoplándose a sus necesidades, ofreciendo promociones ofertas a través de la página web.

- Link: www.GrupoSLingenieros.com

- Nombre del usuario: gruposlingenieros.

Táctica:

Se contrató a un ingeniero de sistemas para la elaboración de la página web, cuenta con 2000 MB espacio para el diseño web, WEBMAIL, SMARTPHOONE, garantía soporte técnico gratis, donde contara con un hosting de 25GB, el costo es de s/200 anual sin IGV.



SERVICIOS

CONSTRUCCIÓN

En nuestra Área de Construcción trabajamos bajo la filosofía de Lean Construcción (Construcción sin Pérdidas), cumpliendo con los estándares de calidad, seguridad, plazos y presupuestos, como son: Edificaciones, Habitaciones Urbanas, Obras de Infraestructura, construcciones Industriales, Obras de Electrificación, Pozos tubulares.

INMOBILIARIA

En nuestra Área de Inmobiliaria ofrecemos a nuestros clientes verdaderas soluciones, con respuestas inmediatas y eficientes a sus requerimientos: Compra y venta, Alquiler, Urbanizaciones, Desarrollo integral (ingeniería, construcción y venta) de proyectos de vivienda multifamiliares. ¿Tienes un terreno? Nosotros hacemos realidad tus sueños.

ASESORIA

Ofrecemos servicios de elaboración de expedientes técnicos y supervisión de obras. Contamos con software original en estructuras, además de trabajar bajo la metodología BIM (Building Information Modeling), brindando de esta manera mayor seguridad y fiabilidad en el análisis, diseño y ejecución en nuestros proyectos: Edificaciones, Obras de Infraestructura, Construcciones Industriales.

FORMACIÓN

Ofrecemos servicios de capacitaciones a ingenieros, estudiantes, y toda aquella persona involucrada en el rubro de la ingeniería. Contamos con un staff de profesionales de más alto nivel académico y técnico, cumpliendo de esta manera con las expectativas de nuestros clientes: Curso Taller, Seminarios, Diplomados, Charlas, Conferencias.

NOSOTROS

Somos una empresa que brinda servicios de construcción, inmobiliaria, consultoría y formación.

VISION
Ser la empresa Constructora e Inmobiliaria líder en el mercado a nivel nacional, contando con la mejor tecnología, brindando productos y servicios con altos estándares de calidad superando las expectativas de nuestros clientes.

MISSION
Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y ofrecer mejores alternativas del mercado en la construcción y en proyectos inmobiliarios, comprometidos en la calidad, responsabilidad y eficacia que nos caracteriza.

INICIO SERVICIOS NOSOTROS PROYECTOS CONTACTO

Tú lo imaginas, nosotros lo creamos

CONTACTO



Preguntas

Para todo tipo de preguntas, comentarios e inquietudes; por favor llámanos: 918159895 completa el formulario a continuación

Nombre *

Email *

Asunto

Mensaje

Enviar

Oficina Principal

Cal. Manuel Gutierrez N° 180. Urb. Federico Villarreal

GrupoSLIngenieros@outlook.com
Teléfono: 918159895

**Recibe un presupuesto:
918159895**



MATRIZ FODA.

El análisis interno Matriz FODA de la situación actual de la empresa Grupo SL Ingenieros.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Gran mano de obra calificada. Cuenta con materia prima de calidad con variedad de precios. Experiencia en el mercado de construcción, formación y consultoría. Brinda garantías de los compromisos ejecutados.	Perspectiva de desarrollo a corto y mediano plazo. Gran permisible de progreso tecnológico e innovación. Mejora de las condiciones de financiamiento (alargamiento de los plazos de amortización).
DEBILIDADES	AMENANAZAS
Hace poca actualización en su fan page. Escases de herramienta de marketing digital. Poca interacción con sus seguidores. Falta de organización en la cual no obtiene con una plataforma de datos de los clientes. Poco interés al dar soluciones a las quejas problemas de los usuarios o clientes.	Escases de la mano de obra capacitada en el alza de demanda. Promoción de las redes sociales por parte de la competencia. Ampliación de nuevos competidores en rubro de construcción.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la mayor fortaleza con la que cuenta la empresa Grupo SL Ingenieros es brindar garantías de los trabajos realizados. Lo que conlleva que los clientes se sientan satisfechos con el trabajo planteado por parte de la empresa, con el fin de brindar una buena perspectiva, alcanzando posicionarse en la mente de los clientes. Asimismo, en amenazas se puede apreciar la ampliación de nuevos competidores en el rubro de construcción, donde la competencia cada día está más fuerte en el mercado, es por ello que se examinó las observaciones internas de la empresa para la implementación de estrategias publicitarias.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

La empresa Grupo SL Ingenieros se encuentra en un mercado muy competitivo, teniendo una baja participación en el mercado, el cual no cuenta con un buen posicionamiento, debido a que carece una mala imagen y de estrategias publicitarias.

La estrategia de marketing digital permitió mejorar el posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros en el sector de construcción e inmobiliaria, mejorando sus análisis externo e interno.

Rivalidad entre los competidores

La competencia está cada vez más fuerte en el mercado de construcción, existen empresas constructoras e inmobiliarias muy grandes, como Dinco, Puican Zarpan, Mc constructora, Betania constructora, etc. Los cuales ya están posicionados en el mercado contando con la confianza de sus clientes con quienes construyen o negocian muchas unidades de viviendas al año.

Poder de negociación de los compradores o clientes.

La negociación de los clientes es baja, con empresas privadas o del estado y con sus clientes fijos.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

En el sector de construcción e inmobiliaria es bajo, el cual existe una gran oferta de materiales en el mercado, donde la entrega de productos es muy puntual.

Amenaza de productos y servicios sustitutos.

Realizar estrategias de marketing digital para la empresa Grupo SL Ingenieros, con el objetivo que sea más notorio en el mercado y generar más ingresos para la empresa.

Amenaza de nuevos competidores.

Mayormente existen empresas del sector construcción e inmobiliaria que ya están posicionadas en el mercado el cual manejan decenas de proyectos en el mismo tiempo, la

empresa Grupo SL Ingeniero se encuentra en una amenaza de nivel alto. El cual se analiza barreras de entradas con las siguientes tácticas: diseñar avisos en las plataformas digitales, capacitar al personal, adaptarse a las nuevas tecnologías, realizar promociones en los servicios brindados tanto a clientes actuales y potenciales.

ANÁLISIS PESTE.

Se analizó el análisis PESTE, para analizar el entorno externo del sector de la construcción.

Político: Cumpliendo con las leyes establecidas para el sector construcción e inmobiliaria, el cual participa en todas las ofertas públicas que ofrece el estado.

Económico: Contrataciones con el estado, al programa Mi vivienda y la cámara de comercio

Social: Designar asesoramiento técnico de la compra venta y alquiler de maquinarias

Tecnología: Aprovechar los avances tecnológicos, para establecer publicidad en la fan page

Ecológico: Emplear recomendaciones a las entidades públicas sobre los residuos que realizan las empresas del rubro de construcción e inmobiliaria.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2015). *Comportamiento del consumidor peruano*. Blog Arellanos marketing. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-presento-estudio-delcomportamientodigital-del-consumidor-peruano/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (1ra ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Enfoque América Latina.
- Águila, M y Arce, R. (2017). *The Marketing of contents in the process of the decisión to purchase a mobile phone. Case el Blog HS of a telecommunications company*, (undergraduate thesis), University the Ponificia Universidad Catolica del Perú, Lima, Lima: Lima.
- Baron, S. Fermin, S y Molina, E. (2015). *Estrategia de mercadeo basadas en el Marketing Digital Orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo inter Game 2012, C.A*, (Tesis de pregrado), Universidad de Carabobo, campus Barbula: Carabobo.
- Barquero, J. Rodriguez, C. y Huertas, E. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. (2da ed.). España: Pearson Educación.
- Berrazueta, S. (2013). *Estrategia de marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los Andes*, (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato: Ecuador.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11*. Consultado el 4 de diciembre de 2008 en <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Cabrejos, M y Cruz, M. (2015). *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015*, (Tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Trujillo: Perú.

- Cabrera, N. (2017). *Measuring Digital Era Impact on Brand Interaction among Young Emerging Consumers: A Case Study of Colombian Consumers*, (Tesis de pregrado), University Pontificia universidad Católica del Perú, Santiago de Surco, Lima
- Cardona, I y Gavilánez, D. (2017). *Digital Marketing a new International education*, (undergraduate thesis). Universidad del Norte Colombia, Barranquilla: Colombia.
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Ediciones Diaz de Santos.
- Cornetero, Y. Delgado, B y Gómez, S. (2018). *Aplication of Digital communication Strategy for the management of the Institutional image of public institutions: Fan Page case study of the PNP during the period 2015-2017*, (undergraduate thesis). University Ponificia Universidad Catolica del Perú, Lima: Lima.
- Crespo, A y Mercadal, L. (2016). *Marketing Digital*. (1ra ed.). Madrid: Marcambo S.A
- Cruz, D. y Saavedra, K. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel S.R.L Chiclayo 2013, Chiclayo*, (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo: Perú.
- Dave, Ch y Chadwick, E. (2014). *Marketing Digital, estrategia implementación y práctica*. (5ta ed.). México: Pearson Educación.
- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de Calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*, (Tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Trujillo: Perú.
- Ferrel, O., Hartilne, M., y Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing*. (2da ed.). México: Pearson Educación.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. (2da ed.). ESIC Editoria.
- Fundación Integra de Murcia. (2014). *Marketing Online: Potencial y Estrategias*. Proyecto CECARM. Recuperado de: https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-

- Gosende, J. (2016) *El marketing online en las PYMES*. Blog Javier gosende. Consultado en <http://www.javiergosende.com/marketing-onlinepymes/31/05/2016/5788>
- Gutiérrez, C. Nava, R. y Trujillo, M. (2016). *digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal*, (undergraduate thesis). Universidad de Nove Julho Brasil, Sao Paulo: Brasil.
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hurtado, A. (2016). *Estrategia de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo, 2015*, (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo: Perú.
- Kotler y Keller. (2016). *Dirección de Marketing*. (5ta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing directo y marketing en línea: establecimiento de relaciones directas con los clientes*. (14 ed.). Pearson Educación.
- Kotler y Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. (12 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler y Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. (6ta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. (6ta ed.). México: Pearson Educación.
- Llinares, J. (2018). *Marketeando*. Perú - Grafic IPSA: Lima-Perú. Obtenido de <http://www.josellinares.com/sobre-digital-innovation-center/>
- López y Mery (2013). *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador: Ambato.
- Miñano, CH. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de Herramienta de Social Media*, (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo: Perú.

- Montaña, J. y Franch, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. (1ra ed.). Barcelona: Editorial Profit.
- Moschini, S. (2012). *Claves de Marketing Digital la nueva Comunicación Empresarial en el Mundo 3.0*. (1ra ed.). La vanguardia Ediciones.
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>.
- Ortiz, F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Limusa S.A de C.V. (p.127130).
- Ordoñez, M y Gonzales, S. (2017). *Estrategia de Marketing Online para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C-La Merced – 2017*, (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo: Perú.
- Pérez, M. (24 de abril, 2014). *Capeco: Región Lambayeque es una gran plaza para la industria de la construcción*. Agencia Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-capeco-region-lambayeque-es-una-gran-plaza-paraindustria-de-construccion-503307.aspx>.
- Pintado, V. y Zenteno, K. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo 2014*. (Tesis licenciatura), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo: Perú.
- Quezada, N. (2012). *Metodología de la Investigación*. (1ra ed.). Perú: Empresa editora Macro.
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y RipCurl en la zona norte del Perú 2013*. Chiclayo, (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Pimentel, Chiclayo: Perú.
- Rosales, M y Quispe, R. (2017). *Efecto del Marketing Viral y el Posicionamiento de las Empresas Constructoras MYPE en Caraz – Huaylas – Ancash*, (Tesis de pregrado), Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Ancash, Lima: Perú.

Sausa, M. (2015) *El 44% de internautas peruanos se conecta a la red todos los días*.

Obtenido de <http://peru21.pe/actualidad/44-internautasperuanos-se-conecta-red-todos-dias-2225806>

Sedano, M & Martines, G. (2013). *El Marketing Digital, la nueva “P” en la estrategia de Mercadoctenia: Gente Real (Real People)*, (Tesis de pregrado), Universidad Iberoamericana, México, México.

Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ta ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*, (tesis de pregrado), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima: Perú. <http://www.deustoformacion.com.mx/blog/importancia-del-marketing-digital-para-lasempresas>

Sotelo, W. (2017). *Implementación de Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en el incremento de interactividad de la Fan page del vivero Forestal, Chimbote 2017*, (tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Chimbote: Perú.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS		
¿De qué manera la estrategia de marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros?	GENERAL Determinar la estrategia de marketing digital pagar la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros	H1. La estrategia de marketing digital si permite mejorar el posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros. H0. La estrategia de marketing digital no permite mejorar el posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros.	VD: POSICIONAMIENTO VI: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	DESCRIPTIVO APLICATIVO	P=50	ENCUESTA	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA		
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS			
				PRE EXPERIMENTAL	M=50	CUESTIONARIO			
	ESPECÍFICOS Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros. Diseñar la estrategia de marketing digital de la empresa Grupo SL Ingenieros. Comparar el nivel de posicionamiento obtenido en el pre test y post tes.								

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 02: Cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento de la Empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C. El presente cuestionario es anónimo.

Categorías:	5-Muy de acuerdo	2- En desacuerdo
	4- De acuerdo	1 - Muy en desacuerdo.
	3-Ni de acuerdo	

NUMERO	ÍTEM	1	2	3	4	5
RECORDACIÓN DE MARCA						
1	Recuerda usted la marca de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C.					
2	Reconoce el logo de la marca de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C.					
ASOCIACIÓN DE LA MARCA						
3	Usted cree que la empresa debe mejorar su publicidad en la página web.					
4	El personal de la empresa Grupo SL Ingenieros que le brinda el servicio se encuentra capacitado.					
5	La empresa Grupo SL Ingenieros ofrece un servicio de calidad.					
6	La empresa Grupo SL Ingenieros maneja una adecuada planeación para la toma de ensayos y hace seguimiento al cumplimiento de la periodicidad del proyecto.					
7	El personal responsable de la gestión de obra soluciona de manera oportuna las necesidades del proyecto y solución de problemas.					
8	Se Utilizan materiales de calidad y se solicitan los certificados y/o protocolos de calidad según lo establecido en las especificaciones técnicas.					
INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN						
9	Recomendaría a la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C.					
FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR						
10	Considera importante la información expuesta en la página web.					
11	La empresa Grupo SL Ingenieros se diferencia de su competencia por su buen servicio o precio.					
12	Estaría de acuerdo que la empresa Grupo SL Ingenieros ofrezca merchandising por el servicio que brinda.					
13	Estaría de acuerdo en recibir promociones en fechas especiales.					
14	Conoce si la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C. cumple con los estándares de calidad.					
15	Recibe respuesta inmediata por parte del personal de la empresa Grupo SL Ingenieros acerca del servicio.					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 03: Validación de instrumento



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: OTINIANO CASTILLO LOPELA PRISCILA
- Grado Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- Dirección: 35 KM. CARRETERA A P. MANUEL Teléfono: 930531428 Email: lotiniano.castillo@gmail.com
- Autor (es) del instrumento: MARDEL CHAVEZ GARCIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítem que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: OPORTUNO

Fecha: 09/07/2018

IV. Promedio de Valoración:

DNI Nº 45997699

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
 JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES


- Apellidos y Nombres del experto: Patricia Chávez Rivas
- Grado Académico: Magíster
- Institución donde labora: UCV - Chiclayo
- Dirección: Ciudad Alameda N° 235 Teléfono: 972683471 Email: pchavezr@ucv.edu.pe
- Autor (es) del instrumento: Marddy Chávez García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Fecha: 09/07/2018

 IV. Promedio de Valoración: OPTIMO

 DNI N° 40663704

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Celis Sislopy Vilma Cristina
- Grado Académico: MBA Administración Estratégica de Empresas
- Institución donde labora: UCV
- Dirección: Cond. El Jockey Block Vdpt 4 Teléfono: 978724394 Email: Vcelis@ucv.pe
- Autor (es) del instrumento: Mardely Chávez García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Óptimo

IV. Promedio de Valoración: Óptimo

Fecha: 09/07/2018

DNI Nº 41964053

Anexo 04: Análisis de resultados por pregunta

Análisis de resultados del pre test.

En el presente capítulo se muestran los datos recogidos por el Cuestionario sobre el nivel de Posicionamiento en el que se encuentra la empresa Grupo SL Ingenieros, lo cual fue aplicado a sus clientes, se realizó entre 10 y 11 de agosto del año 2018.

Tabla N° 1:

Recuerda usted la marca de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo	6	12.0	12.0	12.0
En desacuerdo	29	58.0	58.0	70.0
Muy en desacuerdo	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

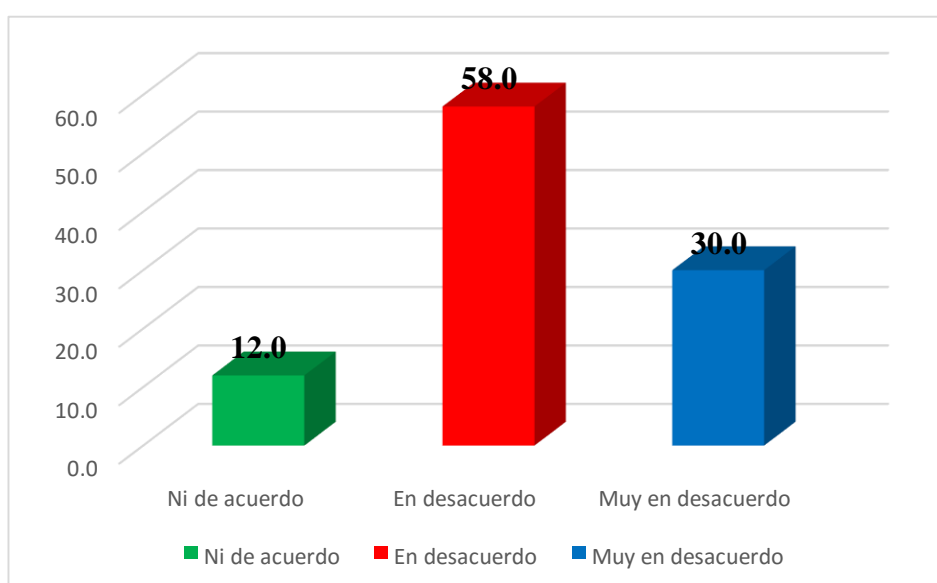


Figura 1: Recordación.

Fuente: Tabla 1.

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1, se observa que el 58% y el 30% de los encuestados están en desacuerdo y muy en desacuerdo, donde la mayoría no recuerda la marca de la empresa

Grupo SL Ingenieros, lo que conlleva que no se pueda posicionar en el mercado ocasionando una baja recordación de marca.

Tabla N° 2

Reconoce el logo de la marca de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo	13	26.0	26.0	26.0
En desacuerdo	28	56.0	56.0	82.0
Muy en desacuerdo	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

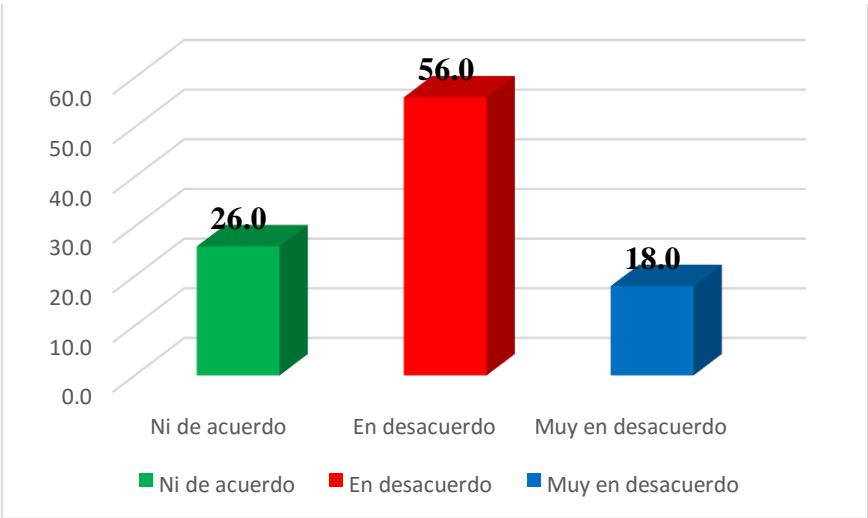


Figura 2: Logo.

Fuente: Tabla 2

Interpretación:

En la tabla 2 y en la figura 2, se observa que el 56% y el 26% de los encuestados están en desacuerdo y ni de acuerdo, ya que no logran recordar el logo de la empresa Grupo SL

Ingenieros, debido que no opta por publicidad en las redes sociales y no es muy recordada por parte de los clientes actuales y potenciales.

Tabla N° 3

Usted cree que la empresa debe mejorar su publicidad en la página web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	18	36.0	36.0	36.0
De acuerdo	18	36.0	36.0	72.0
Ni de acuerdo	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

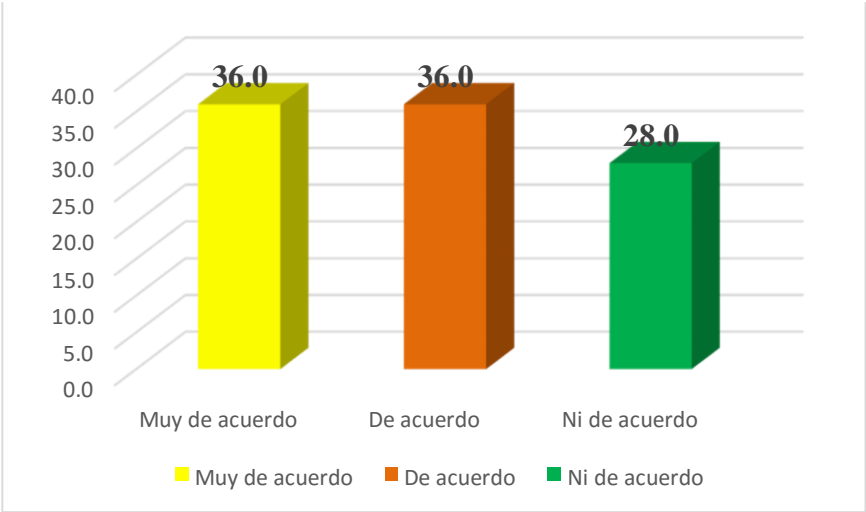


Figura 3: Publicidad.

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3, se muestra que el 36% es tan muy de acuerdo y de acuerdo que la empresa mejore su publicidad en las redes sociales, así como el 28% de los encuestados respondieron que no están ni de acuerdo que la empresa Grupo SL Ingenieros mejore su publicidad, de tal forma que hoy en día la publicidad expuesta en las plataformas digitales

es muy importante para las empresas ya que los clientes están más conectados a la era tecnológica.

Tabla N° 4

El personal de la empresa Grupo SL Ingenieros que le brinda el servicio se encuentra capacitado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	14	28.0	28.0	28.0
De acuerdo	13	26.0	26.0	54.0
Ni de acuerdo	14	28.0	28.0	82.0
En desacuerdo	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

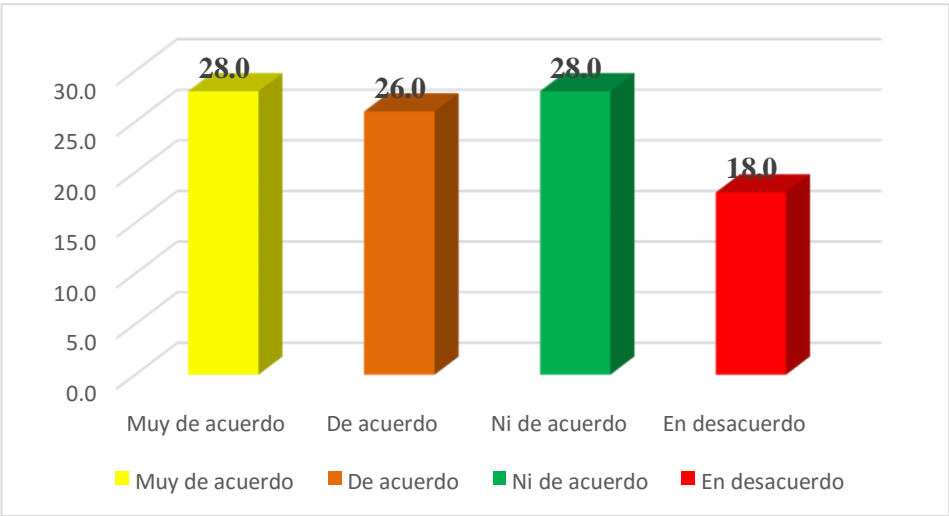


Figura 4: Personal

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 4, se observa que el 28% y 26% de los encuestados manifestaron que están muy de acuerdo y de acuerdo que el personal se encuentra capacitado lo que conlleva que la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con el servicio que le ofrece la empresa Grupo SL Ingenieros, en cambio el 18% están en desacuerdo, ya que el personal

no está apto para brindar un servicio, gracias a ello la empresa está aplicando estrategias para poder satisfacer las expectativas de sus clientes.

Tabla N° 5

La empresa Grupo SL Ingenieros ofrece un servicio de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	5	10.0	10.0	10.0
De acuerdo	21	42.0	42.0	52.0
Ni de acuerdo	7	14.0	14.0	66.0
En desacuerdo	12	24.0	24.0	90.0
Muy en desacuerdo	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

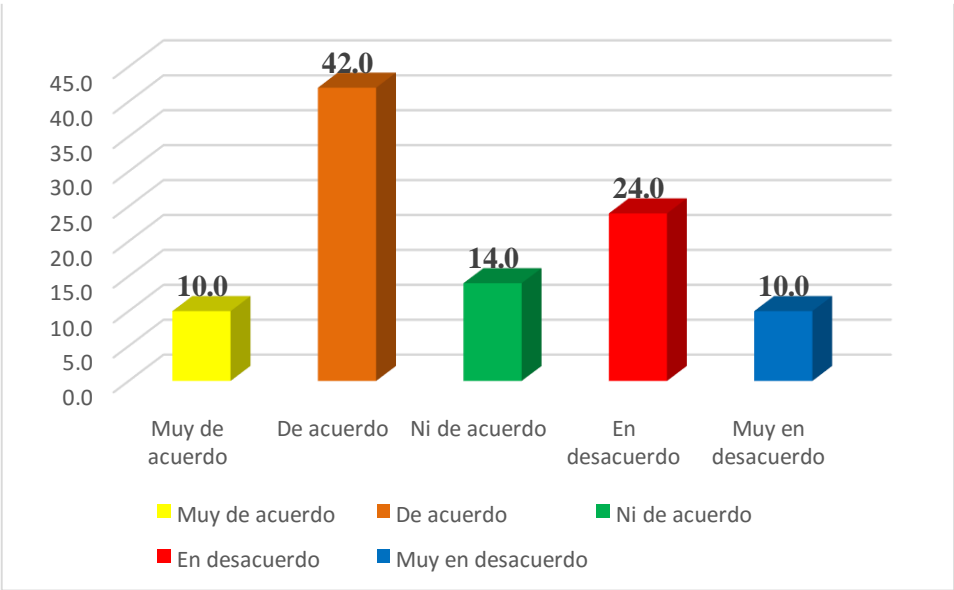


Figura 5: Servicio.

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En la siguiente tabla 5 y figura 5, se observa que el 42% se encuentran de acuerdo con el servicio que le ofrece la empresa Grupo SL Ingenieros, lo cual mantiene que los clientes se sientan más satisfechos con el servicio que reciben, siendo evangelizadores de la marca, en

cambio el 10% respondieron estar muy en desacuerdo, lo que con lleva que no se sienten satisfechos con el servicio debido a que la empresa no trata de cumplir con sus necesidades.

Tabla N° 6

La empresa Grupo SL Ingenieros maneja una adecuada planeación para la toma de ensayos y hace seguimiento al cumplimiento de la periodicidad del proyecto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	1	6.0	6.0	2.0
De acuerdo	22	34.0	34.0	56.0
Ni de acuerdo	27	60.0	60.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

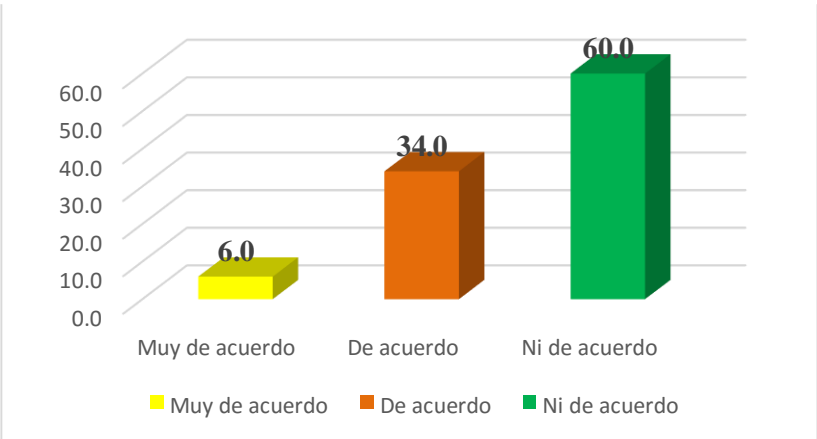


Figura 6: Seguimiento.

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6 se aprecia que el 60% de los encuestados respondieron que no hace seguimiento al cumplimiento de la periodicidad del proyecto, de tal manera la empresa se ha comprometido a seguir con el protocolo de la empresa para que pueda ser más efectiva con el propósito de que los clientes tengan una perspectiva buena hacia la empresa, 34% consideraron una opinión favorable respecto a este ítem que están de acuerdo a que la empresa Grupo SL Ingenieros maneja una adecuada planeación para la toma de ensayos.

Tabla N° 7

El personal responsable de la gestión de obra soluciona de manera oportuna las necesidades del proyecto y solución de problemas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	2	12.0	12.0	4.0
De acuerdo	12	24.0	24.0	76.0
Ni de acuerdo	36	64.0	64.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento

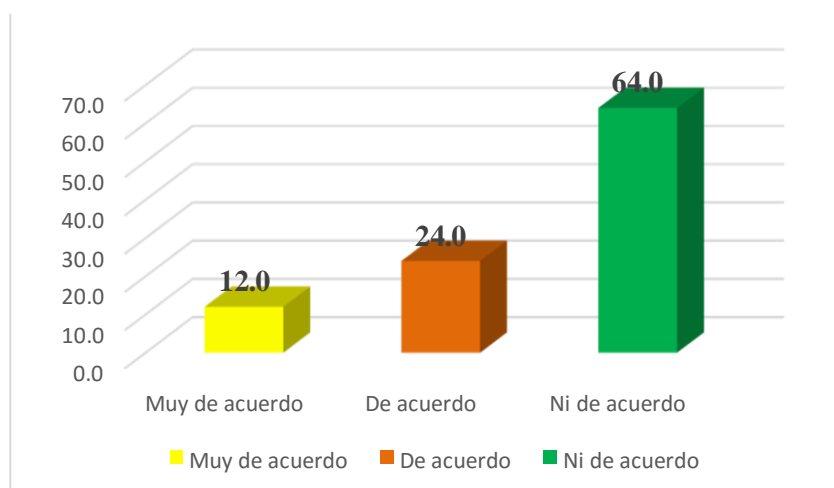


Figura 7: Solución.

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 7, se muestra que el 64% de los encuestados no están ni de acuerdo, de cómo el personal o encargado de la obra solucionan los problemas, ya que no saben llegar al cliente según los encuestados, ocasionando una mala imagen ante el cliente, esto hace que no recomienden a la empresa generando un mal posicionamiento en el mercado, el 24% dan una opinión diferente, donde la empresa cuenta con personal altamente calificado, el cual si satisfacen sus necesidades, haciéndoles sentir que ellos son importante para la empresa.

Tabla N° 8

Se utilizan materiales de calidad y se solicitan los certificados y/o protocolos de calidad según lo establecido en las especificaciones técnicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	1	2.0	2.0	2.0
De acuerdo	7	44.0	44.0	86.0
Ni de acuerdo	42	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

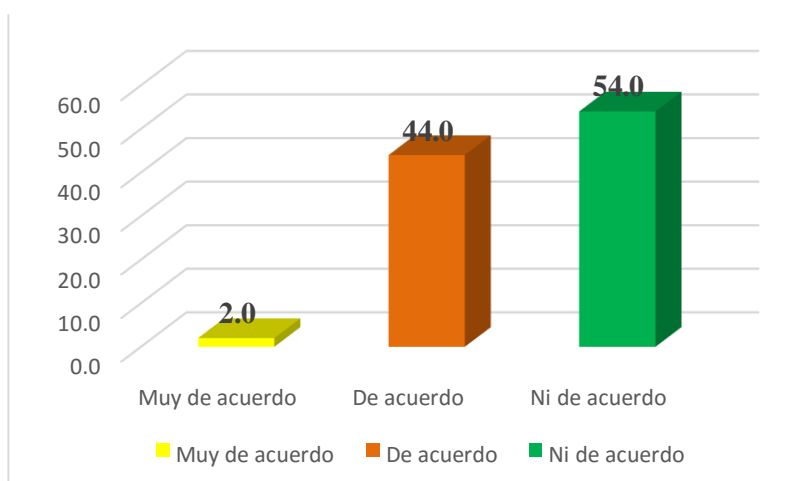


Figura 8: Materiales

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la siguiente tabla 8 y figura 8, se observa que, el 54% están ni de acuerdo, haciendo que la empresa tenga grandes desventajas al cumplir con las expectativas de sus clientes, en cambio el 44% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que la empresa utiliza materiales de calidad, sintiéndose más confiados el cual la empresa pueda realizar lo establecido en las especificaciones técnicas

Tabla N° 9

Recomendaría a la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	10	20.0	20.0	20.0
De acuerdo	14	28.0	28.0	48.0
Ni de acuerdo	14	28.0	28.0	76.0
En desacuerdo	7	14.0	14.0	90.0
Muy en desacuerdo	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

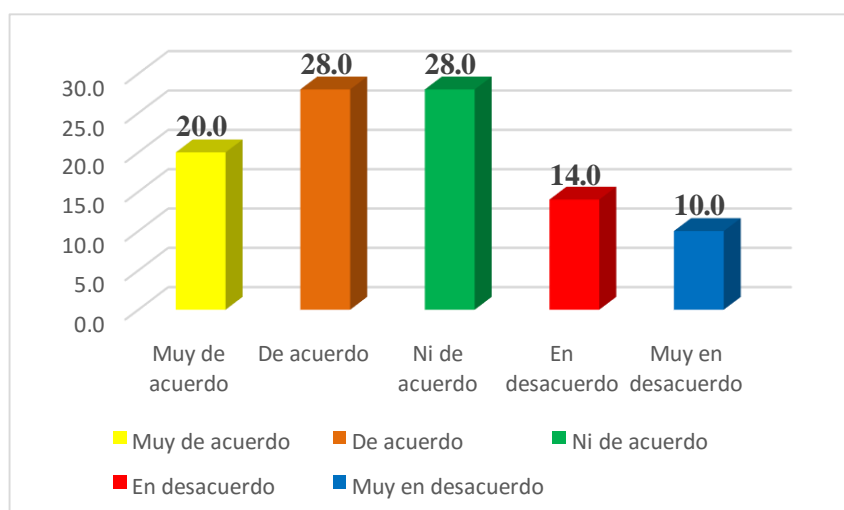


Figura 9: Recomendación.

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9 se muestra que el 28% están de acuerdo, lo cual cuentan con una intensión positiva de recomendación hacia la empresa Grupo SL Ingenieros, logrando reposicionarse en la mente de sus futuros clientes con una buena imagen en el mercado, por otro lado, se observa que el 10% están muy desacuerdo en recomendar la empresa, donde comentan que no cumplen con sus necesidades.

Tabla N° 10

Considera importante la información expuesta en la página web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	17	34.0	34.0	34.0
De acuerdo	26	52.0	52.0	86.0
Ni de acuerdo	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

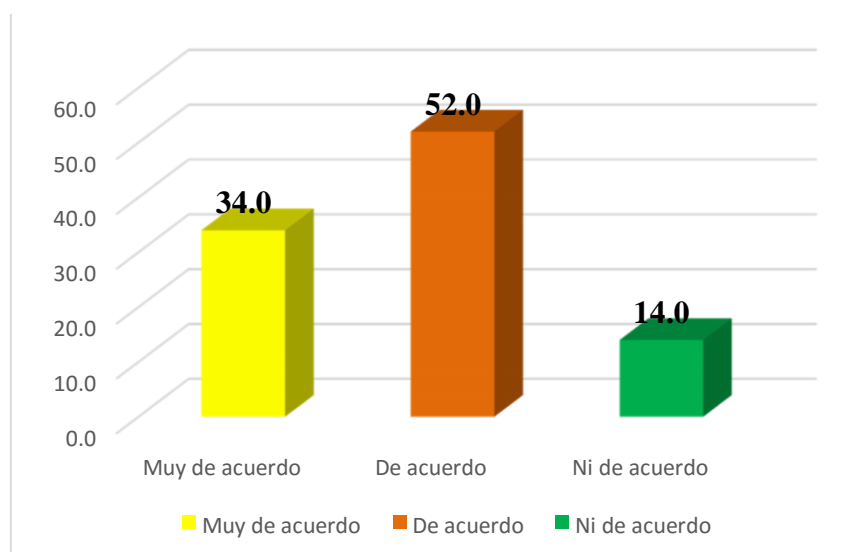


Figura 10: Información.

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 10, se muestra que el 52% y 34% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo y muy de acuerdo, que la empresa Grupo SL Ingenieros exponga publicidad a través de las redes sociales, por lo que se llegó a la conclusión que la fan page no es actualizada constantemente, haciendo que los clientes no la recuerden constantemente.

Tabla N° 11

La empresa Grupo SL Ingenieros se diferencia de su competencia por su buen servicio o precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	1	2.0	2.0	2.0
De acuerdo	33	66.0	66.0	68.0
Ni de acuerdo	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

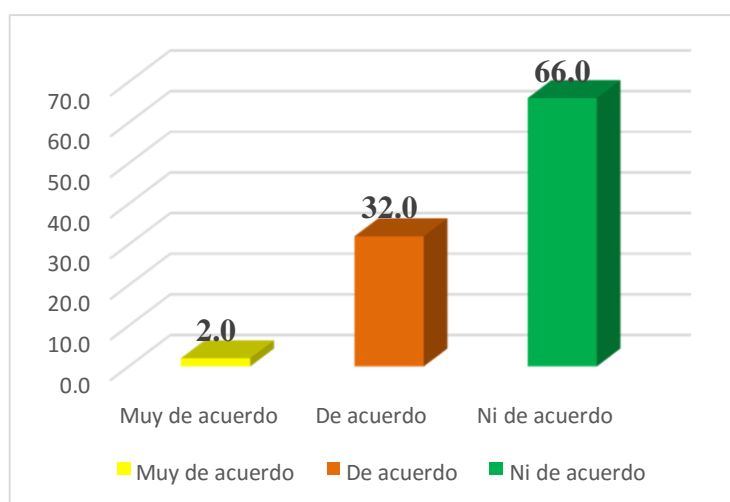


Figura 11: Diferenciación.

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

En la siguiente tabla 11 y figura 11, se observa que el 66% de los encuestados manifestaron que no están ni de acuerdo que la empresa se diferencie de su competencia debido que no aplica estrategias que lo ayuden a diferenciarse en el mercado, lo cual la empresa lo vio con otra perspectiva convirtiendo la debilidad en una gran oportunidad con un fin de mejorar su posicionamiento o estabilidad en el mercado, en cambio el 32% obtuvieron una opinión favorable respecto al ítem, respondieron están de acuerdo que la empresa se diferencie por su buen servicio de calidad brindando un buen precio cómodo al alcance de sus clientes, haciendo que la empresa tenga como una ventaja competitiva hacia su competencia.

Tabla N° 12

Estaría de acuerdo que la empresa Grupo SL Ingenieros ofrezca merchandising por el servicio que brinda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	8	16.0	16.0	16.0
De acuerdo	11	22.0	22.0	38.0
Ni de acuerdo	16	32.0	32.0	70.0
En desacuerdo	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

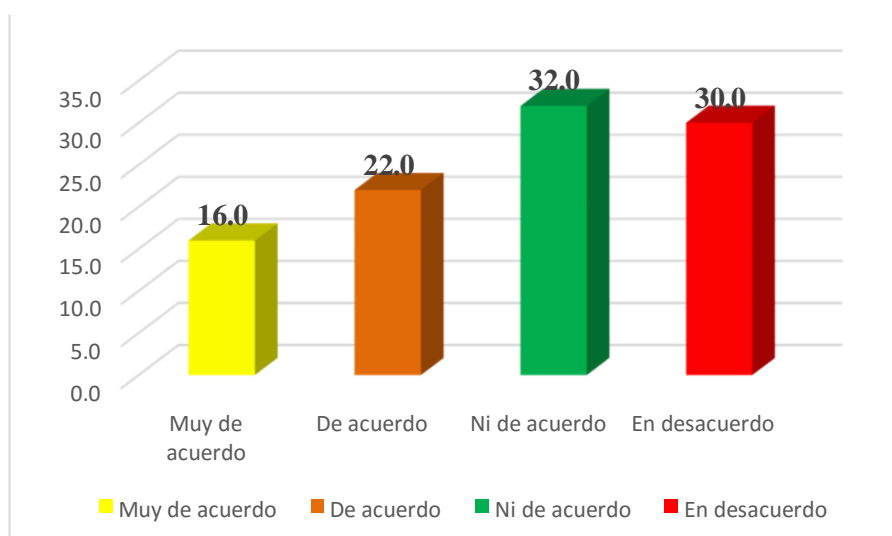


Figura 12: Merchandising.

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12, se observa que el 32% de los encuestados manifestaron que están en ni de acuerdo en recibir merchandising, a cambio el 16% tuvieron una opinión diferente donde manifiestan que están muy de acuerdo que la empresa Grupo SL Ingenieros ofrezca merchadising por cada servicio que se realice, ya que gracias a ello la empresa va ser recordada logrando ganar más territorio en el mercado.

Tabla N° 13

Estaría de acuerdo en recibir promociones en fechas especiales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	7	14.0	14.0	14.0
De acuerdo	14	28.0	28.0	42.0
Ni de acuerdo	14	28.0	28.0	70.0
En desacuerdo	8	28.0	16.0	86.0
Muy en desacuerdo	7	28.0	14.0	100.0
Total	50	28.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

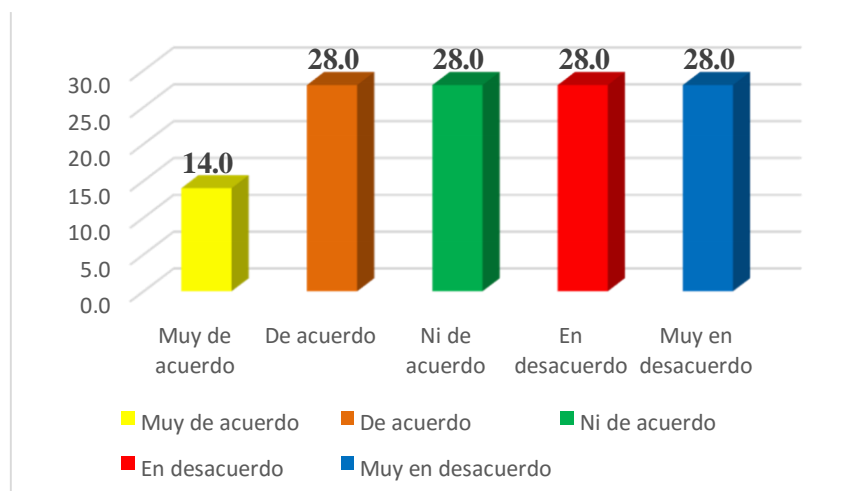


Figura 13: Promoción.

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 13, se observa que el 28% de los encuestados manifestaron que no están muy de acuerdo en recibir promociones en fechas especiales, donde manifiestan que tienen una mala experiencia en esas promociones que realizan las empresas, conllevando una desconfianza, es por ello que el 14% comentan que sería interesante que la empresa Grupo SL Ingenieros diseñe publicidad digital a través de las plataformas digitales.

Tabla N° 14

Conoce si la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C cumple con los estándares de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	1	2.0	2.0	2.0
De acuerdo	36	72.0	72.0	74.0
Ni de acuerdo	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

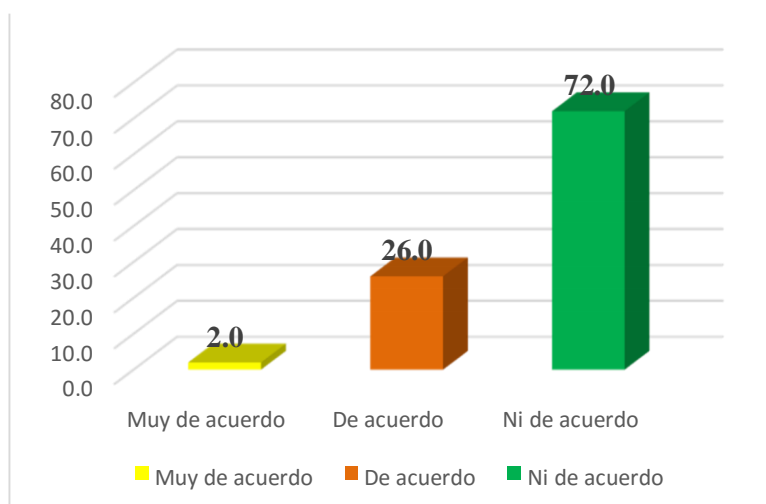


Figura 14: Estándares de calidad.

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 14, se aprecia que el 72% de los encuestados manifestaron que no están ni de acuerdo que la empresa cumple con los estándares de calidad, lo cual hace que los clientes se aíslen a la competencia ocasionando una mala experiencia y mala recordación de marca, En cambio, el 26% de los encuestados tuvieron una opinión diferente que están de acuerdo, de que la empresa Grupo SL Ingenieros cumplan con los estándares de calidad, lo cual hace que se sientan seguros del servicio que la empresa les ofrece, teniendo como una oportunidad de captar a más clientes, subir sus ventas y brindar una buena imagen.

Tabla N°15

Recibe respuesta inmediata por parte del personal de la empresa Grupo SL Ingenieros acerca del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	35	70.0	70.0	70.0
Ni de acuerdo	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

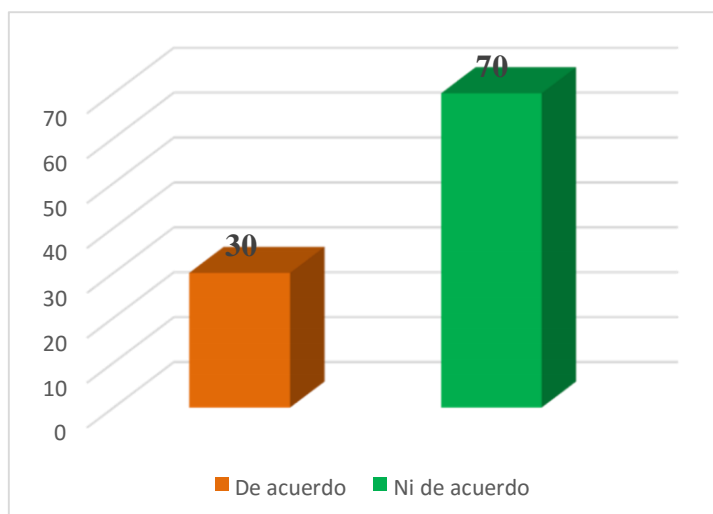


Figura 15: Respuesta inmediata

Fuente: Tabla 15

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 15, se muestra que el 70% respondieron que no están ni de acuerdo, que el personal les informa acerca de los proyectos o servicios que les brinda por parte de la empresa, el 30 de los encuestados manifestaron que están de acuerdo, ya que el personal les brinda una respuesta clara e inmediata, sintiéndose satisfechos con el servicio de calidad que les brinda la empresa en cada servicio que se realiza.

Anexo 05: Análisis de resultado del post test

Resultado por pregunta del post test

Tabla N° 1.

Recuerda usted la marca de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	33	66.0	66.0	66.0
Muy en desacuerdo	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

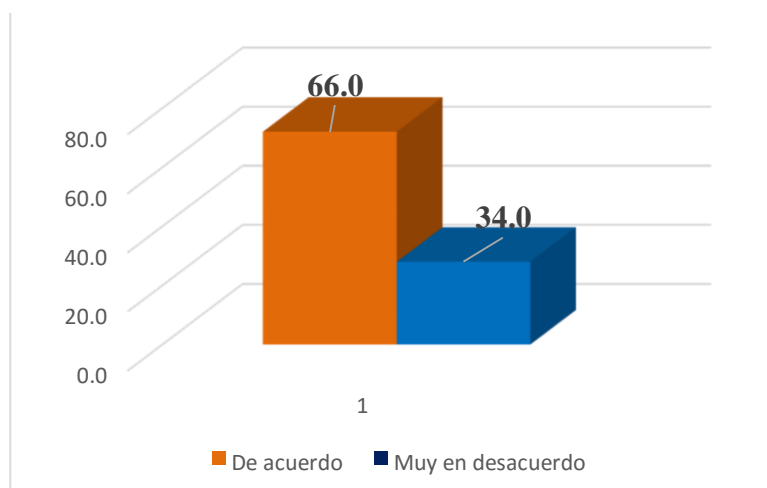


Figura 1: Recordación.

Fuente: Tabla 1

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1, se observa que el 66% de encuestados manifestaron que si recuerdan la marca de la empresa Grupo SL Ingenieros, la mayoría lo ha visualizado en las plataformas virtuales, gracias a la aplicación de estrategia que se realizó en dicho trabajo de investigación, en cambio el 34% obtuvieron una opinión diferente, en el cual no pudieron visualizar la marca debido que no cuentan con una plataforma virtual, opinaron que sería interesante que la empresa plantee publicidad exterior.

Tabla N° 2

Reconoce el logo de la marca de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	31	62.0	62.0	62.0
Muy en desacuerdo	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

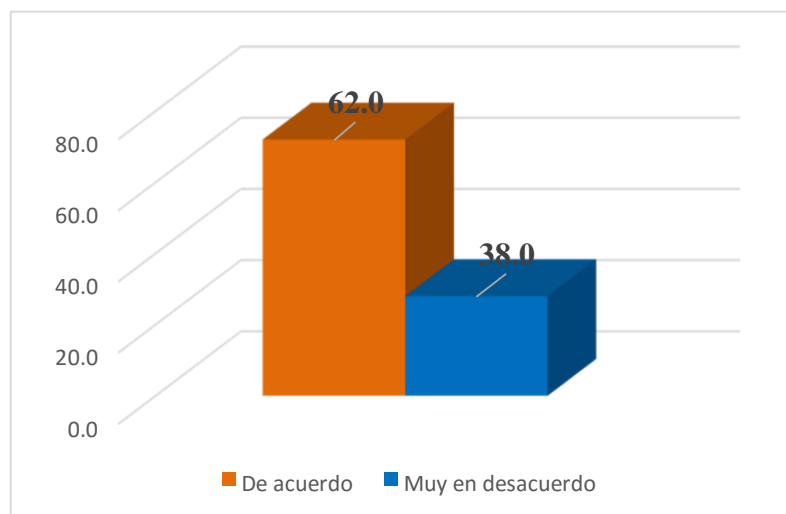


Figura 2: Logo.

Fuente: Tabla 2

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2, se observa que el 62% reconocen el logo de la empresa, donde opinaron que el logo ahora se visualiza más formal con alta calidad y sus colores son muy atractivos que del de antes, el cual se creó su slogan donde define un pequeño concepto que es lo que quiere decir la empresa, diferenciándose de su competencia, en cambio el 38% aun no lo reconocen el logo de la empresa.

Tabla N° 3

Usted cree que la empresa debe mejorar su publicidad en la página web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	36	72.0	72.0	72.0
De acuerdo	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

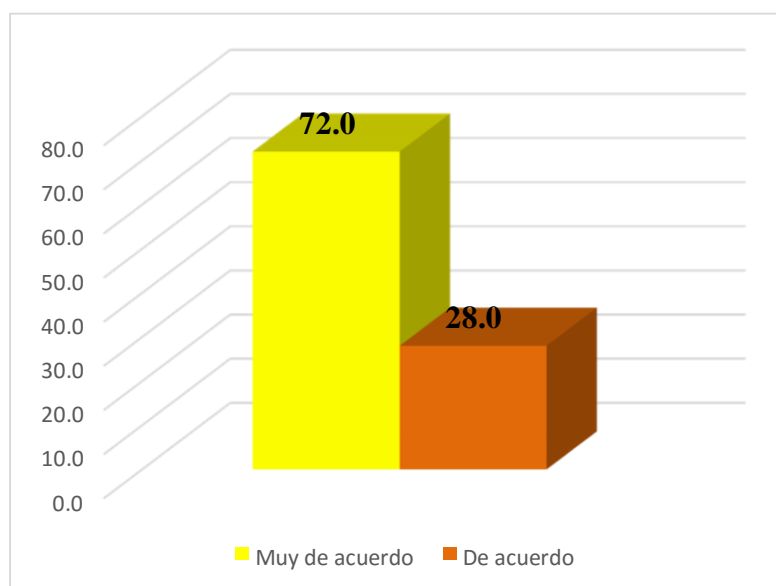


Figura 3: Publicidad.

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3, se muestra que el 72% y el 28% de los encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo que la empresa Grupo SL Ingenieros mejore su publicidad en las redes sociales, en el cual la mayoría de usuarios a visualizado la publicidad que se realiza en las redes sociales en rubro de construcción, inmobiliaria, formación y consultoría.

Tabla N° 4

El personal de la empresa Grupo SL Ingenieros que le brinda el servicio se encuentra capacitado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	26	52.0	52.0	52.0
De acuerdo	18	36.0	36.0	88.0
Ni de acuerdo	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

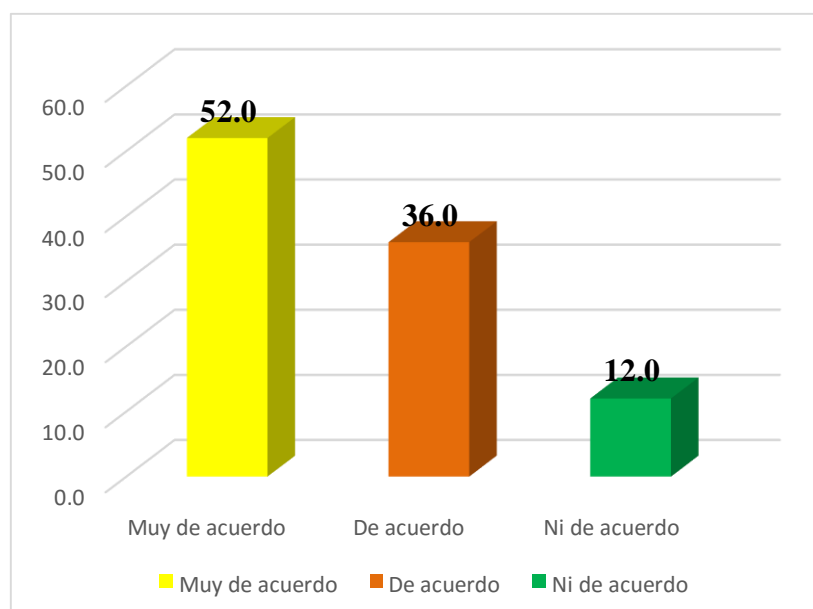


Figura 4: Personal

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 4, se observa que el 52% y 36% están muy de acuerdo y de acuerdo, que el personal se encuentra capacitado lo que conlleva que se sientan más satisfechos con el servicio que le ofrece la empresa Grupo SL Ingenieros, gracias ello el gerente general ha podido visualizar que su personal está más apto para los servicios brindados, de tal modo que el 12% manifestaron que no están ni de acuerdo con el servicio brindado.

Tabla N° 5

La empresa Grupo SL Ingenieros ofrece un servicio de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	3	6.0	6.0	6.0
De acuerdo	42	84.0	84.0	90.0
Ni de acuerdo	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

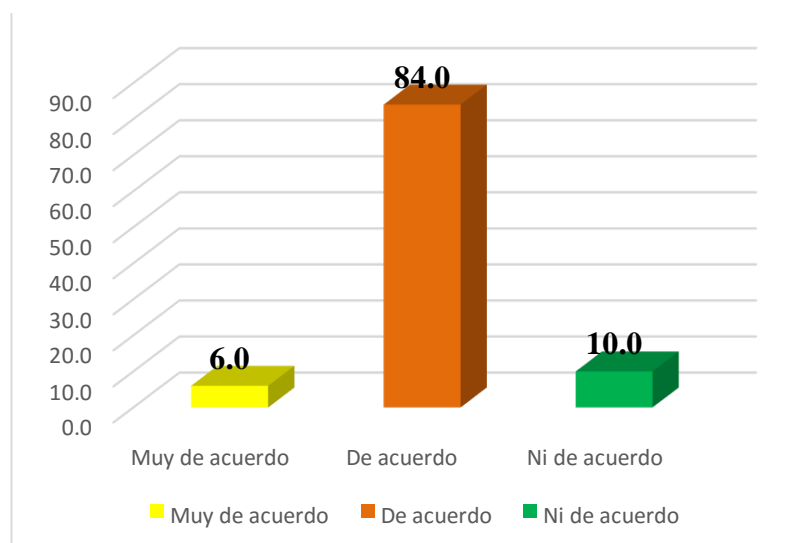


Figura 5: Servicio.

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En la siguiente tabla 5 y figura 5, se observa que el 84% se encuentran de acuerdo con el servicio que le ofrece la empresa Grupo SL Ingenieros, en la cual la empresa trata de mantener satisfecha aplicando estrategias de marketing digital logrando captarlos y fidelizarlos con el servicio de calidad brindado. De tal modo el 10% obtuvieron una opinión diferente acerca de la empresa.

Tabla N°6

La empresa Grupo SL Ingenieros maneja una adecuada planeación para la toma de ensayos y hace seguimiento al cumplimiento de la periodicidad del proyecto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	34.0	34.0	18.0
Ni de acuerdo	17	18.0	18.0	52.0
En desacuerdo	13	26.0	26.0	78.0
Muy en desacuerdo	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

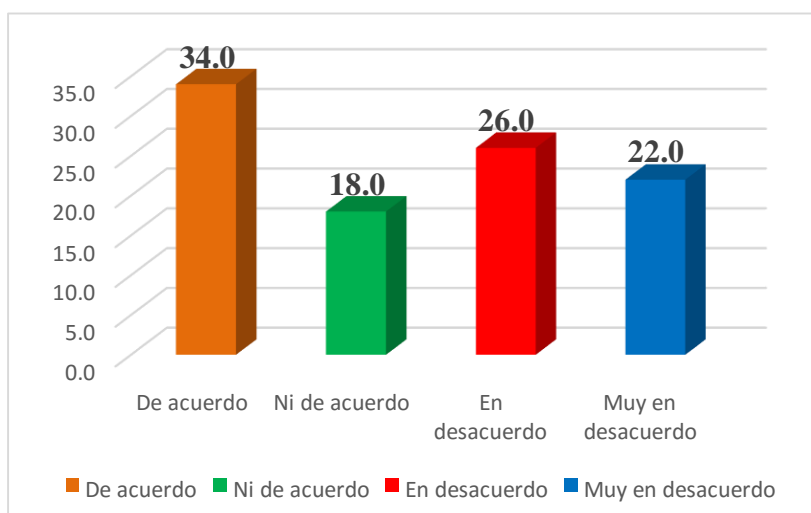


Figura 6: Seguimiento.

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6 se observa que el 34% de encuestados manifestaron que la empresa Grupo SL Ingenieros maneja una adecuada planeación para la toma de ensayos y hace seguimiento al cumplimiento de la periodicidad del proyecto, aprovechando esta oportunidad se aplicó la estrategia de la creación de una base de datos de todos los clientes, con el fin de hacer un seguimiento del servicio brindado, de tal manera que el 22% ostentaron que la empresa no cumple con los estándares de calidad.

Tabla N° 7

El personal responsable de la gestión de obra soluciona de manera oportuna las necesidades del proyecto y solución de problemas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	7	48.0	48.0	14.0
De acuerdo	12	24.0	24.0	38.0
En desacuerdo	24	14.0	14.0	86.0
Muy en desacuerdo	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

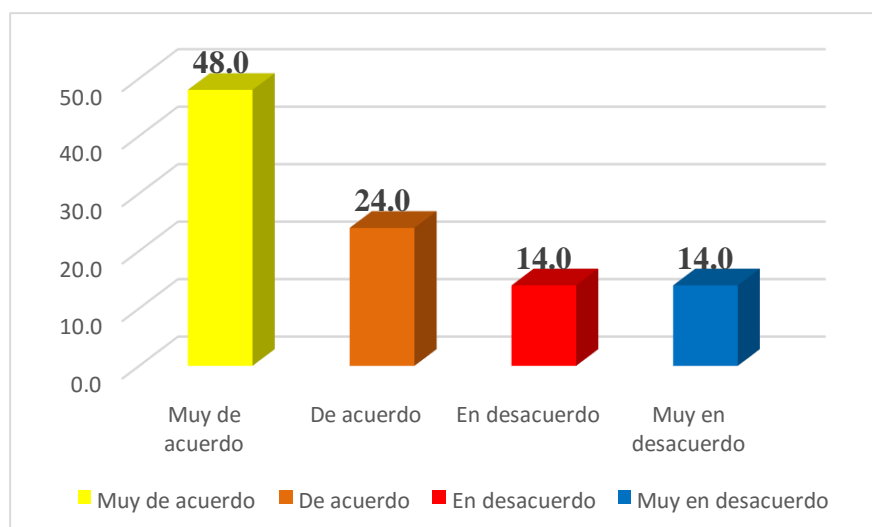


Figura 7: Solución.

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 7 se observa el 48% de encuestados ostentaron que el personal responsable de la gestión de obra si soluciona de manera oportuna las necesidades del proyecto, ya que ellos comentaron que todos los servicios deberían ser publicado en las plataformas virtuales, de tal modo que el 14% opinaron lo contrario lo relacionado de la empresa.

Tabla N° 8

Se Utilizan materiales de calidad y se solicitan los certificados y/o protocolos de calidad según lo establecido en las especificaciones técnicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	4	28.0	8.0	8.0
De acuerdo	7	26.0	26.0	22.0
Ni de acuerdo	14	8.0	8.0	50.0
En desacuerdo	13	14.0	14.0	76.0
Muy en desacuerdo	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

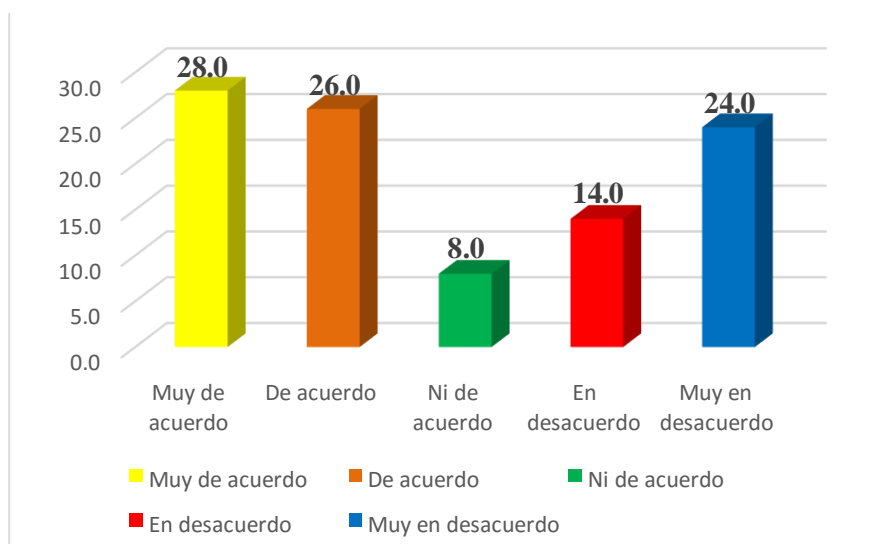


Figura 8: Materiales.

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la siguiente tabla 8 y figura 8 se observa que el 28% está muy de acuerdo que la empresa utiliza materiales de calidad y que se solicitan los certificados y/o protocolos de calidad según lo establecido en las especificaciones técnicas, ya que la empresa trata de brindar un servicio de calidad al momento de la construcción de una vivienda ofreciendo calidad en los rubros que se brinda como construcción e inmobiliaria.

Tabla N° 9

Recomendaría a la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	1	2.0	2.0	2.0
De acuerdo	48	96.0	96.0	98.0
Ni de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

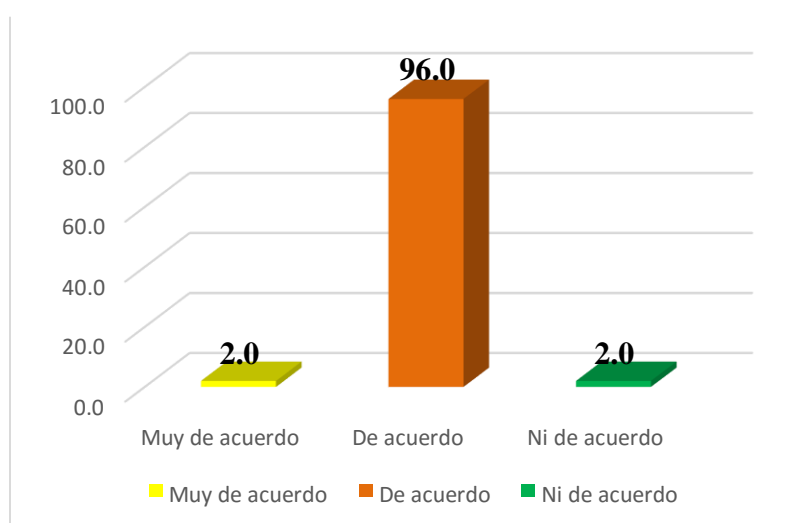


Figura 9: Recomendación.

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9 se muestra que el 96% de encuestados manifiestan que están muy de acuerdo en recomendar a la empresa Grupo SL Ingenieros, ya que les ha enseñado que es una empresa que brinda sobre todo calidad en los rubros con la que cuenta, esto es una gran oportunidad para la empresa donde aplico la estrategia de marketing digital en sus plataformas virtuales. De tal modo el 2% no están muy de acuerdo ni de acuerdo en recomendar la empresa.

Tabla N° 10

Considera importante la información expuesta en la página web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	13	38.0	38.0	12.0
De acuerdo	19	54.0	54.0	38.0
Ni de acuerdo	6	2.0	2.0	76.0
En desacuerdo	12	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

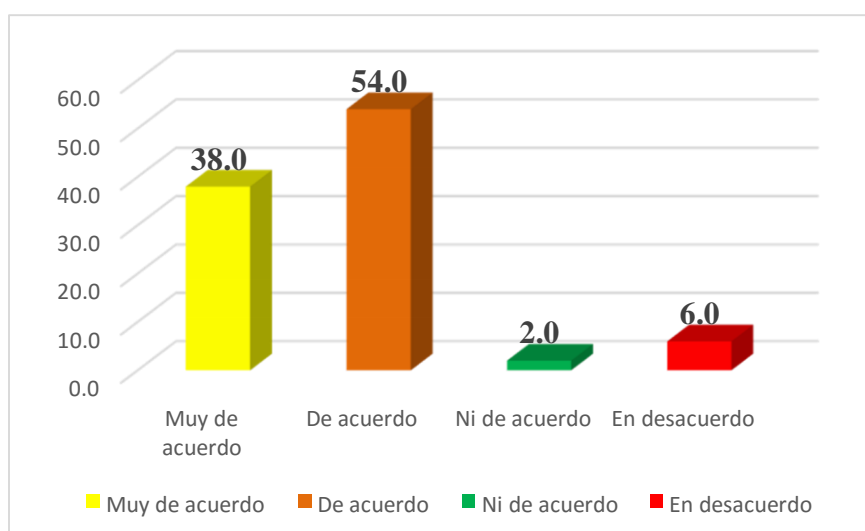


Figura 10: Información.

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 10 se muestra que el 54% de encuestados manifestaron que están de acuerdo que la empresa publique imágenes, videos, fotos, etc, todos los servicios brindados, la cual toda esta información le sirvió a la empresa aplicar la estrategia marketing digital donde se desarrolló en la dicha investigación, como por ejemplo el post que se publicara a fines del mes de diciembre informando que se brindara un curso de ingeniería, de tal modo que el 2 % no está ni de acuerdo con la publicación en las redes sociales.

Tabla N° 11

La empresa Grupo SL Ingenieros se diferencia de su competencia por su buen servicio o precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	42.0	42.0	18.0
Ni de acuerdo	10	20.0	20.0	38.0
En desacuerdo	21	18.0	18.0	80.0
Muy en desacuerdo	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

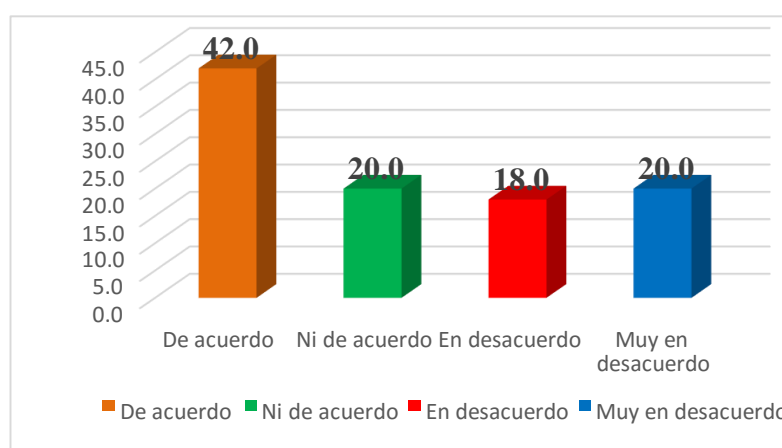


Figura 11: Diferenciación

Fuente: tabla 11

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 11 el 42% de encuestados ostentan que la empresa si se diferencia de su competencia, según lo comentado ya sea por su servicio de calidad que brinda, por sus materiales de alta calidad y sobre todo por su logo y slogan que se diseñó, esto es gran fortaleza que tiene hoy en día la empresa Grupo SL Ingenieros, de lo contrario el 20% de encuestados obtuvieron una opinión diferente donde la misma empresa no se diferencia por su servicio de calidad.

Tabla N° 12

Estaría de acuerdo que la empresa Grupo SL Ingenieros ofrezca merchandising por el servicio que brinda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	34	68.0	68.0	68.0
De acuerdo	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

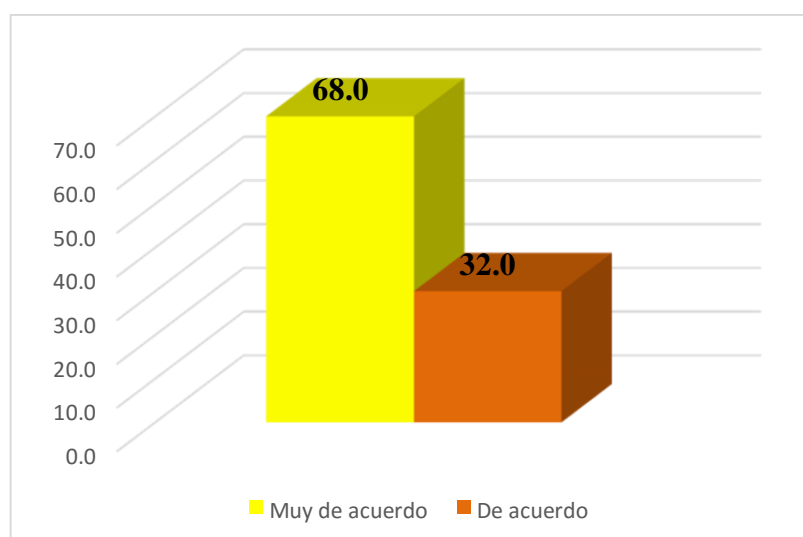


Figura 12: Merchandising.

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12, se observa que el 68% y 32% de los encuestados manifestaron que están muy de acuerdo y de acuerdo en recibir merchandising, ya que los clientes de hoy en día les gusta que les estimulen o incentiven con algún suvenir llamando la atención de la empresa, con el fin de quedar bien con ellos logrando posicionarse en la mente del cliente.

Tabla N° 13

Estaría de acuerdo en recibir promociones en fechas especiales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	40	80.0	80.0	80.0
De acuerdo	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

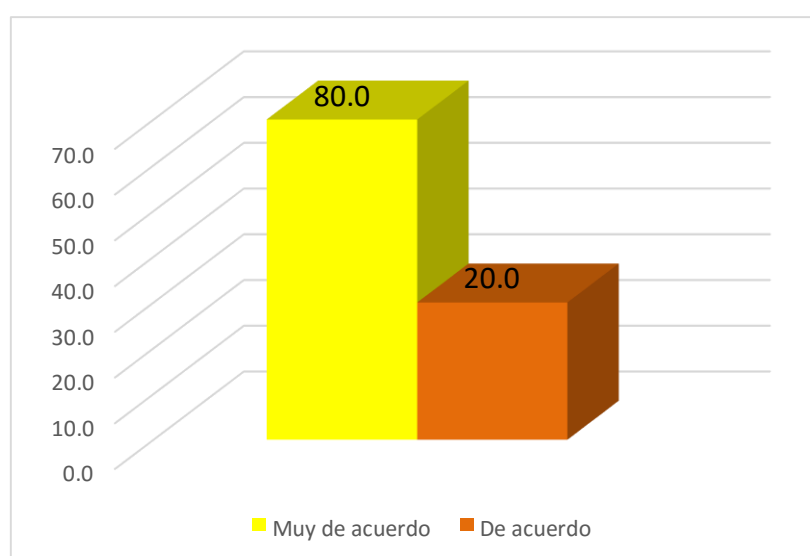


Figura 13: Promoción.

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 13, se observa que el 80% y 20% de los encuestados manifestaron que están muy de acuerdo y de acuerdo en recibir promociones en fechas especiales, la cual se aplicó la estrategia de marketing digital diseñando una base datos de todos sus clientes para informarse más a fondo de sus necesidades, logrando fidelizarlos una y otra vez.

Tabla N° 14

Conoce si la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C cumple con los estándares de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	38.0	38.0	18.0
Ni de acuerdo	8	16.0	16.0	34.0
En desacuerdo	14	28.0	28.0	62.0
Muy en desacuerdo	19	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

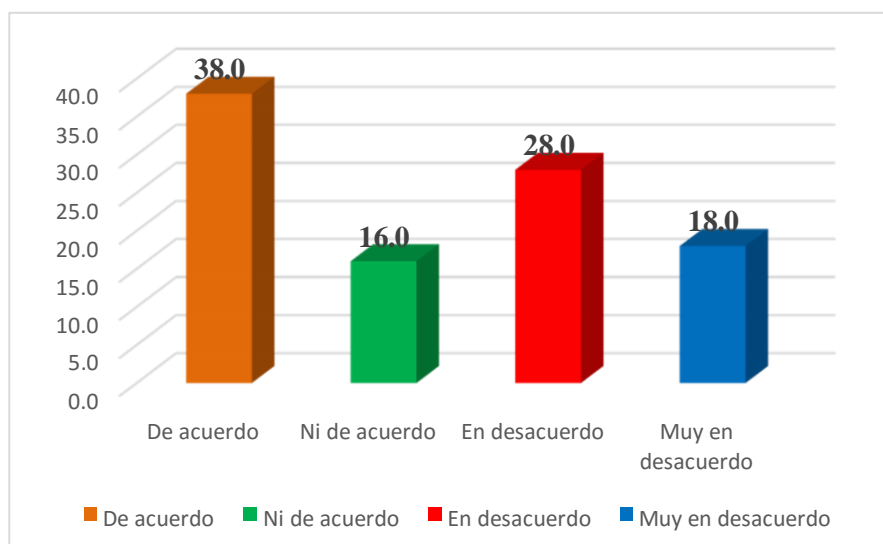


Figura 14: Estándares de calidad.

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

En la siguiente tabla 14 y figura 14 se observa que el 38% de encuestados están de acuerdo que la empresa cumple con los estándares de calidad, esto hace que la empresa pueda también diferenciarse de su competencia, logrando un mejor posicionamiento en el mercado captando a futuros clientes, en cambio en 18% ostentan que están en muy en desacuerdo, ya que no cumplen con todo lo mencionado.

Tabla N° 15

Recibe respuesta inmediata por parte del personal de la empresa Grupo SL Ingenieros acerca del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	18	36.0	36.0	18.0
Ni de acuerdo	15	30.0	30.0	48.0
En desacuerdo	9	18.0	18.0	84.0
Muy en desacuerdo	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario para medir el posicionamiento.

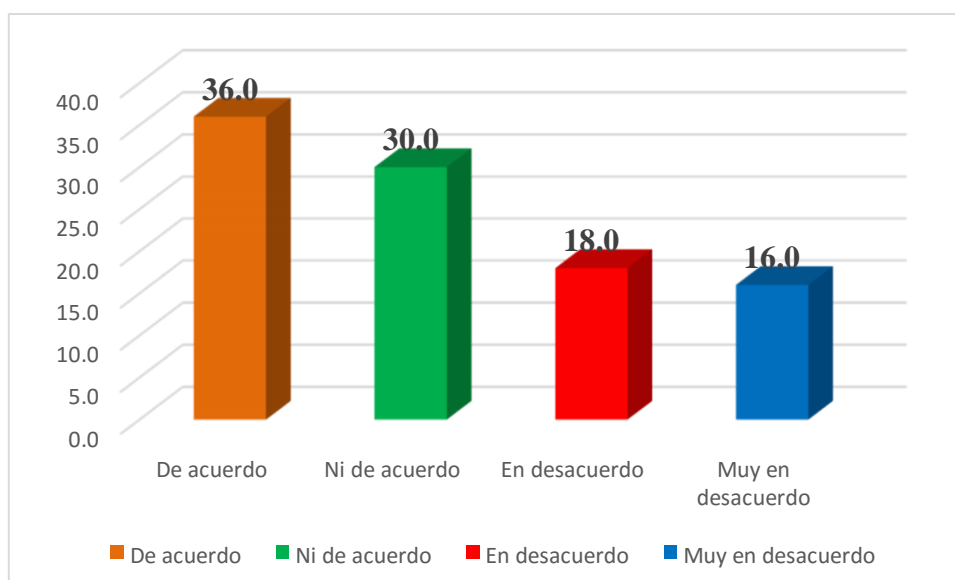


Figura 15: Respuesta inmediata

Fuente: Tabla 15

Interpretación:

En tabla 15 y figura 15 se muestra que el 36% de encuestados manifiestan que están de acuerdo que el personal de la empresa Grupo SL Ingenieros se encuentra capacitado para brindar servicio de calidad en los rubros de dicha empresa, lo cual forja que se diferencie de su competencia y que lo recuerden una y otra vez logrando posicionarse en el mercado, de lo contrario en 16% están muy en desacuerdo, donde la empresa aún no ha satisfecho sus necesidades, comentaron los encuestados.

Anexo 06: Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el presente documento acepto haber autorizado a la investigadora Mardely Chávez García, información a mis clientes e información de mi empresa, con el fin de dar realce a la investigación titulada; *Estrategia de Marketing Digital para la mejora del Posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C. - Chiclayo*, para optar el título de Lic. En Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo, filial Chiclayo.

He sido informado de que el objetivo de esta investigación es Implementar la estrategia de Marketing Digital para la mejora del Posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C. - Chiclayo, es por ello que la investigadora realizó un cuestionario el cual consta con 15 preguntas con 5 ítem cada una, para poder aplicar la estrategia de marketing adecuada después de obtener los resultados.

La encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., fue de forma anónima y de estricta confidencia, por lo que no será aplicada para otros fines de esta investigación sin su consentimiento.

ATENTAMENTE:

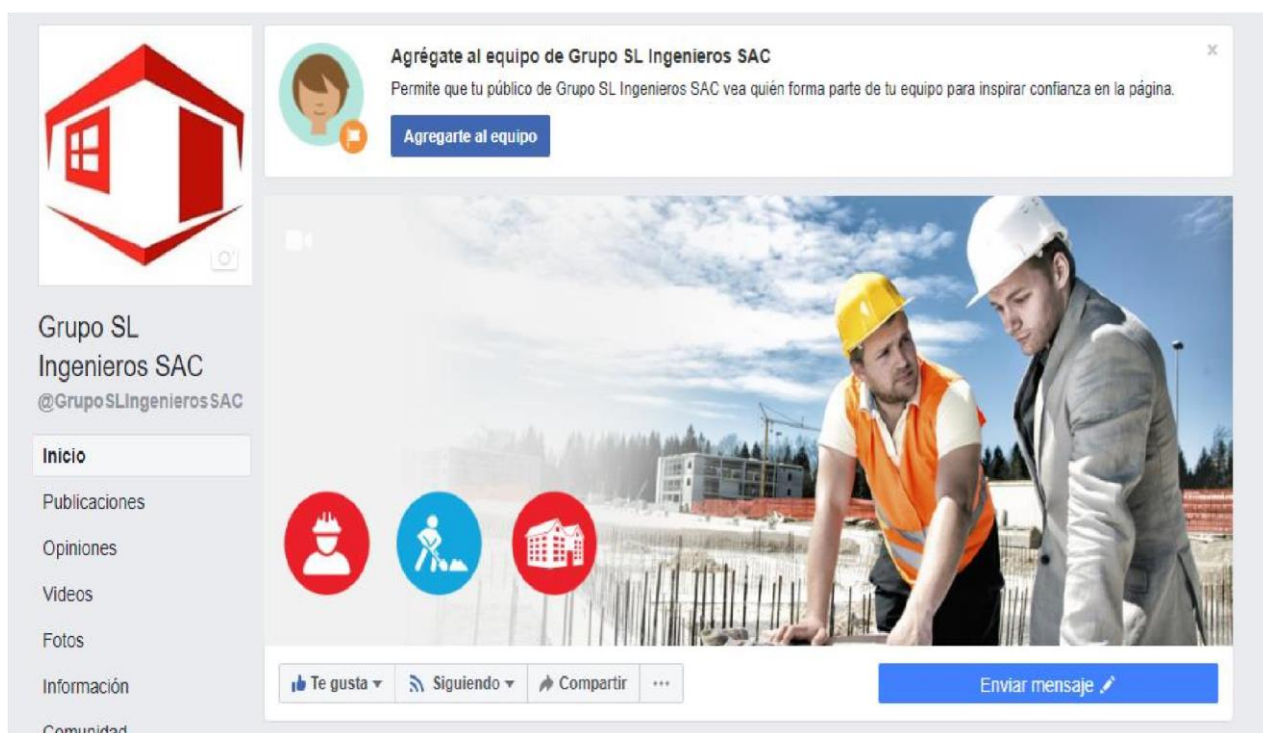
Chiclayo 26 de Noviembre de 2018

GRUPO SL INGENIEROS S.A.C.
CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA

Ing' Juan Carlos Saavedra Larreategui
GERENTE GENERAL

Anexo 07: Evidencias

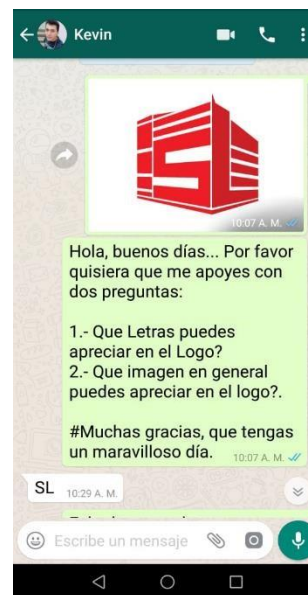
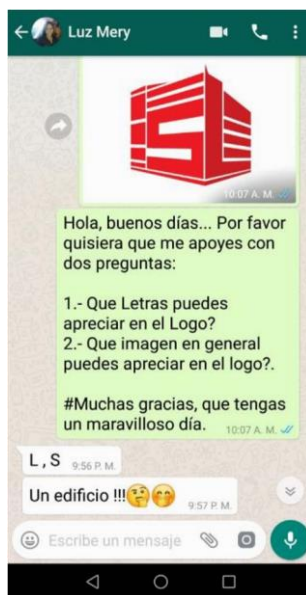
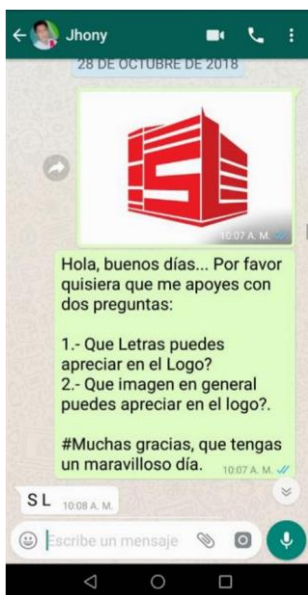
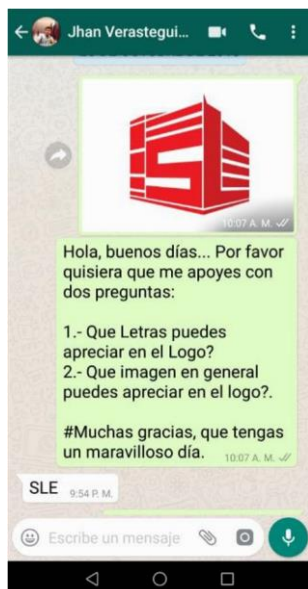
Antes: Fan page desactualizada



Después: Fan page actualizada.



Se estableció una pequeña encuesta piloto a través del WhatsApp, con el objetivo de ver la perspectiva de los clientes acerca de la renovación del logo.



Se diseñó un post para que la empresa lo pueda publicar los primeros días de enero

CURSO



CREACIÓN DE UN EDIFICIO CON SÓTANO Y ESTRUCTURA METÁLICA INTEGRADA
19 Y 20 de enero





EL INGENIERO



Construimos la casa de tus sueños
Asesoría gratuita
Celular: 918 159 895



Publicación VISTA PREVIA PARA COMPUTADORA VISTA PREVIA PARA CELULAR X

**Grupo SL Ingenieros SAC**
1 de enero de 2019 a las 21:43 · 🌐

#Cursopresencial 🧑🎓 📅 📦
"Creación de un edificio con sótano y estructura metálica integrada"
#GrupoSLIngenieros 😊
📞 918159895... Ver más

CURSO



Programada dic 13 a la(s) 9:33pm · por Mardely Chavez Garcia

Promocionar publicación Editar ▼

(MANUAL) INVITAR AMIGOS A DARLE LIKE A FAN PAGE

1) Ingresar al Fan page de la empresa: **Grupo SL Ingenieros SAC**

Link: <https://web.facebook.com/GrupoSLIngenierosSAC/>



2) Luego ir a **Comunidad**; Click en **Invitar a tus amigos** a indicar que les gusta esta página.



3) Luego Click en **Seleccionar**, para invitar a todos tus amigos.



- 4) Luego aparecerán todos tus amigos seleccionados.
- 5) Y por último dar Click en **Enviar invitación**.



- 6) Listo, muchas gracias por tu apoyo 😊

Se creó la pestaña de “servicios” en la fan page y un slogan a cada servicio que se brinda:

The image shows a Facebook page for 'Grupo SL Ingenieros SAC'. The left sidebar contains a menu with the following items: Información, Grupos, Opiniones, Videos, Fotos, Comunidad, Ofertas, Videos en vivo, and Información y anuncios. The 'Servicios' tab is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it. The main content area displays three service cards, each with a red logo and a description.

Servicios

Construcción
Duración variable • "Tú lo imaginas, nosotros lo creamos"
En nuestra Área de Construcción trabajamos bajo la filosofía de Lean Construcción (Construcción sin Pérdidas), cumpliendo con los estándares de calidad, seguridad, plazos y presupuestos. como son: Edificaciones, Habitaciones Urbanas, Obras de Infraestructura, construcciones Industriales, Obras de E... [Más](#)
☒ Mostrar servicio [Editar](#) | [Eliminar](#)

Inmobiliaria
Duración variable • "Tú mayor sueño al mejor precio"
En nuestra Área de Inmobiliaria ofrecemos a nuestros clientes verdaderas soluciones, con respuestas inmediatas y eficientes a sus requerimientos: Compra y venta, Alquiler, Urbanizaciones, Desarrollo integral (ingeniería, construcción y venta) de proyectos de vivienda multifamiliares.... [Más](#)
☒ Mostrar servicio [Editar](#) | [Eliminar](#)

Consultoría
Duración variable • "Planificar sin ejecutar es simplemente soñar"
Ofrecemos servicios de elaboración de expedientes técnicos y supervisión de obras. Contamos con software original en estructuras, además de trabajar bajo la metodología BIM (Building Information Modeling), brindando de esta manera mayor seguridad y fi... [Más](#)
☒ Mostrar servicio [Editar](#) | [Eliminar](#)

Formación
Duración variable • "Diseña el futuro, actúa el presente"
Ofrecemos servicios de capacitaciones a ingenieros, estudiantes, y toda aquella persona involucrada en el rubro de la ingeniería. Contamos con un staff de profesionales de más alto nivel académico y técnico, cumpliendo de esta manera con las expectat... [Más](#)
☒ Mostrar servicio [Editar](#) | [Eliminar](#)

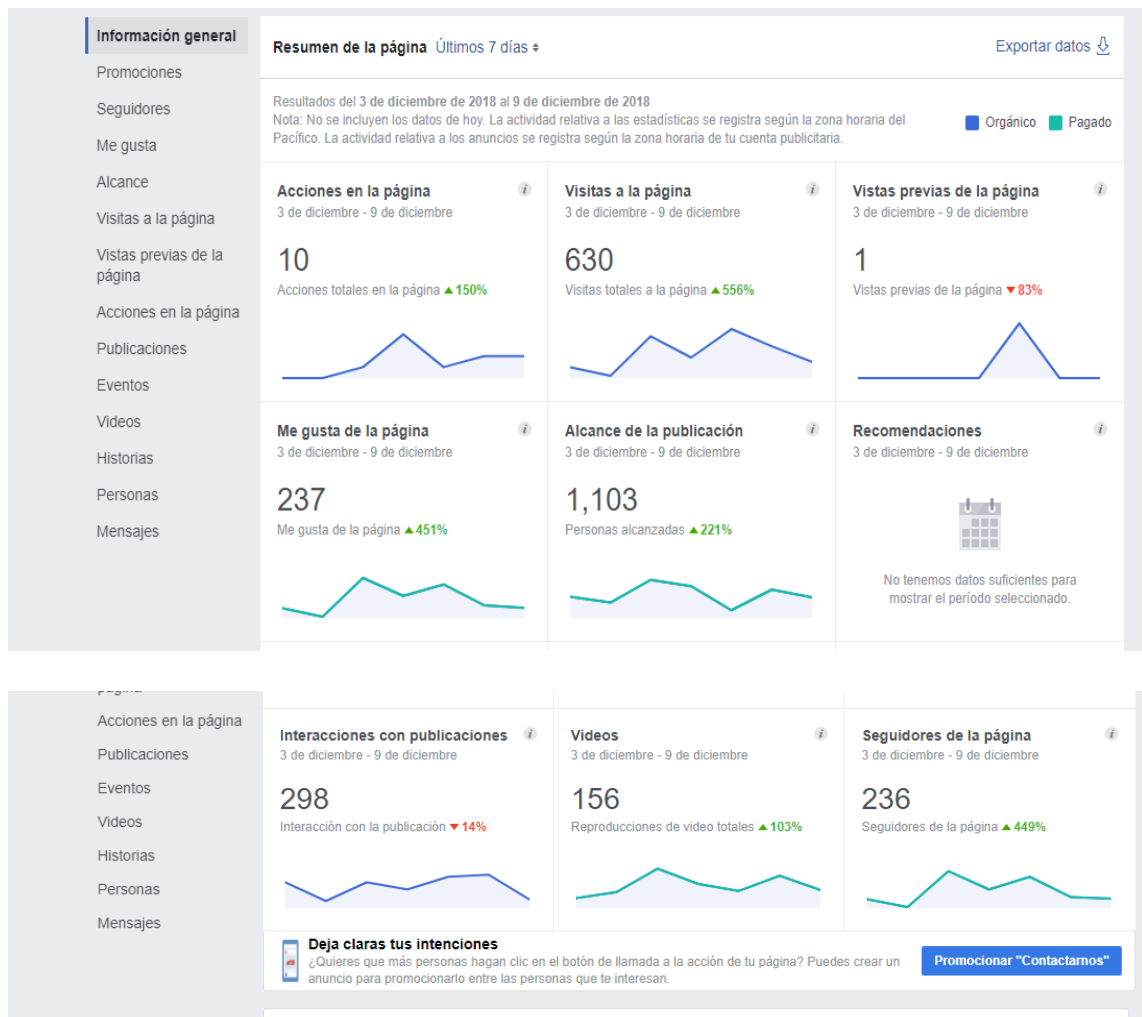
Antes: Seguidores de la fan page



Después: Seguidores de la fan page



Post Test: Estadísticas de la fan page del mes de diciembre.



Plan de diseño web: Creación de la página web.

PLAN DISEÑO WEB EMPRENDEDOR
DOMINIO .COM GRATIS
SUBDOMINIO ILIMITADO
HOSTING GRATIS
DISEÑO WEB GRATIS
CAMBIOS ILIMITADOS GRATIS PARA EL DISEÑO WEB
(4 Secciones + 1 Formulario)
25 GB DE ESPACIO TOTAL PARA CORREOS CORPORATIVOS
5 CUENTAS DE CORREO (5GB cu)
WEBMAIL GRATIS
SMARTPHONE MAIL GRATIS
2,000 MB ESPACIO PARA EL DISEÑO WEB
TRANSFERENCIA ILIMITADO
SOPORTE TÉCNICO GRATIS
BASE DE DATOS MYSQL ILIMITADO

S/. 289 Soles Anual(No incluye IGV)

Seguimiento del nivel de posicionamiento. pre test y post test

Seguimiento de la empresa Grupo SL Ingenieros

Resumen de la página	Julio	Diciembre
Me gusta de la página	7	237
visitas de la página	1	630
Alcance	3	1, 103
Interacciones con publicaciones	18	298
Videos	1	156
Seguidores de la página	7	236

Anexo 08: Base de datos

Pre Test

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	A
1	4	3	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	1	2	5	
2	2	4	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	
3	4	4	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	1	2	1	
4	1	4	1	1	1	1	2	2	2	1	4	3	2	1	2	
5	4	3	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	1	2	2	
6	1	4	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	1	2	
7	4	4	1	1	1	1	2	2	2	2	4	3	1	2	5	
8	4	4	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	
9	5	2	1	1	3	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	
10	2	4	1	2	3	2	2	1	3	2	3	2	1	2	1	
11	5	4	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	
12	1	4	1	2	3	2	2	3	2	2	4	3	1	3	2	
13	5	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	
14	5	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
15	5	4	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	
16	3	2	1	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	
17	5	4	1	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	
18	5	4	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	
19	2	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	
20	5	1	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	
21	1	4	2	4	1	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	
22	5	2	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	
23	5	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	5	
24	3	1	2	3	2	1	3	4	3	3	4	3	3	4	2	
25	5	4	3	2	4	3	1	1	3	3	4	3	3	4	5	
26	5	5	5	3	1	2	2	3	3	3	4	3	3	4	5	
27	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	
28	2	2	2	5	4	4	5	2	3	3	4	3	3	4	5	
29	5	5	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	
30	5	5	1	3	4	3	3	1	3	3	5	3	3	4	3	
31	2	5	3	3	1	4	4	2	3	3	5	3	3	4	5	
32	5	2	2	3	4	5	3	4	3	3	2	4	3	3	5	
33	5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	3	4	5	
34	2	5	3	5	2	1	2	4	3	3	5	4	3	3	5	
35	5	1	2	4	4	4	3	1	3	3	5	4	1	4	5	
36	4	5	3	3	4	4	2	4	2	3	2	4	3	2	5	
37	5	5	3	4	3	1	3	1	3	3	5	4	2	1	3	
38	5	1	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	3	4	5	
39	3	5	4	4	2	1	4	1	5	4	5	4	1	5	2	
40	5	2	3	4	4	5	3	5	4	4	2	4	3	5	5	
41	1	5	4	4	3	1	4	1	5	2	5	4	1	2	2	
42	5	5	2	5	4	5	2	5	4	4	5	5	3	5	2	
43	2	2	4	5	4	5	4	2	1	4	5	3	5	5	2	
44	5	5	2	5	5	2	4	5	3	4	4	2	5	2	2	
45	5	5	3	5	5	1	1	2	5	4	4	5	2	5	2	
46	2	2	4	2	1	5	4	3	1	4	5	2	5	5	5	
47	5	5	2	5	5	2	2	5	2	3	5	5	1	2	4	
48	2	3	4	2	2	2	1	5	1	4	3	3	2	5	5	
49	5	5	2	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	1	1	
50	5	1	4	5	5	3	2	5	1	1	5	5	2	5	5	

Post Test

	Recordación	Reconocimiento	Asociación	Personal	Servicio	Planeación	Persoanal	Materiales	Recomendación	Fidelización	Competencia	merchandising	Promociones	Calidad	Respuesta
1	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
2	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
3	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
4	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
5	4	4	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2
6	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2
7	4	4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2
8	4	4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
9	4	4	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2
10	4	4	1	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3
11	4	4	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
12	4	4	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
13	4	4	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
14	4	4	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
15	4	4	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
16	4	4	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3
17	4	4	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3
18	5	4	1	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	4	3
19	5	4	2	2	2	3	4	3	2	3	4	2	2	4	3
20	5	5	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3
21	5	5	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3
22	5	5	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3
23	5	5	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4
24	5	5	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4
25	5	5	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
26	5	5	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
27	5	5	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
28	5	5	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
29	5	5	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
30	5	5	2	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	5	4
31	5	5	2	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	5	4
32	5	5	2	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	5	4
33	5	5	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4
34	5	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
35	5	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
36	5	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
37	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4
38	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4
39	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
40	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
41	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
42	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
43	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
44	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
45	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
46	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
47	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
48	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
49	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
50	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

Anexo 08: Aspectos éticos



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **JUAN CARLOS SAAVEDRA LARREATEGUI**, Gerente General de la empresa Grupo SL Ingenieros, autorizo brindar información a la Señorita **MARDELY CHÁVEZ GARCÍA**, estudiante del X ciclo de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo; Quien está solicitando información para su tesis, titulada: ***ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO SL INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO.***

ATENTAMENTE

Chiclayo 25 de abril del 2018.

GRUPO SL INGENIEROS S.A.C.
CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA

Ing° Juan Carlos Saavedra Larreategui
GERENTE GENERAL